

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza potenciálu trhu internetového pekařství na Ostravsku

Market Potential Analysis of Online Bakery in Ostrava region

Studentka: Bc. Romana Kostková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2010

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.

V Ostravě dne

.....

Bc. Romana Kostková

Ráda bych poděkovala vedoucí mé diplomové práce Ing. Šárce Velčovské, Ph.D. za zájem, připomínky a čas, který věnovala mé diplomové práci.

Obsah

| | |
|--|-----------|
| Úvod | 1 |
| 1 Teorie internetového obchodování a webdesignu | 3 |
| 1.1 Definice internetu | 3 |
| 1.2 Fáze přijímání internetu v podniku | 3 |
| 1.3 Základní aspekty obchodování na internetu | 6 |
| 1.4 Typy obchodů a služeb na internetu | 7 |
| 1.5 Výhody a nevýhody elektronického obchodování | 8 |
| 1.5.1 Výhody z pohledu zákazníka | 8 |
| 1.5.2 Nevýhody z pohledu zákazníka | 9 |
| 1.5.3 Výhody z pohledu prodejce | 10 |
| 1.5.4 Nevýhody z pohledu prodejce | 11 |
| 1.6 Tvorba firemních WWW stránek | 11 |
| 1.6.1 Plán tvorby firemní WWW prezentace | 11 |
| 1.6.2 Doména | 13 |
| 1.7 Webdesignerské služby | 14 |
| 1.7.1 Definice webdesignerských služeb | 14 |
| 1.7.2 Náplň webdesignerských služeb | 14 |
| 2 Charakteristika společnosti Radek Pindák – Graphic solution | 18 |
| 2.1 Základní informace o společnosti | 18 |
| 2.2 Filozofie a cíle společnosti | 19 |
| 2.3 Základní poskytované služby společnosti | 19 |
| 2.4 Charakteristika systému internetového pekařství | 19 |
| 2.5 Konkrétní trh | 21 |
| 2.5.1 Dodavatelé | 21 |
| 2.5.2 Zákazníci | 21 |
| 2.5.3 Konkurence | 22 |
| 2.6 Makroprostředí | 23 |
| 2.6.1 Demografické prostředí | 23 |
| 2.6.2 Ekonomické prostředí | 25 |
| 2.6.3 Přírodní prostředí | 25 |
| 2.6.4 Technologické prostředí | 25 |
| 2.6.5 Politicko – právní prostředí | 26 |
| 2.6.6 Sociálně – kulturní prostředí | 26 |
| 2.7 SWOT společnosti Radek Pindák – Graphic solution | 27 |
| 3 Metodika shromažďování dat | 28 |
| 3.1 Definování problému a stanovení cíle výzkumu | 28 |
| 3.2 Výzkum postojů potencionálních zákazníků internetového pekařství | 28 |
| 3.2.1 Plán výzkumu | 29 |
| 3.2.2 Sběr dat | 30 |
| 3.3 Výzkum majitelů pekáren | 31 |
| 3.3.1 Plán výzkumu | 31 |
| 3.3.2 Sběr dat | 34 |

| | | |
|----------|---|----|
| 4 | Analýza potenciálu trhu internetového pekařství na Ostravsku | 36 |
| 4.1 | Analýza postojů potencionálních zákazníků internetového pekařství | 36 |
| 4.1.1 | Současný přístup respondentů k nakupování přes internet | 36 |
| 4.1.2 | Nákup pekárenských výrobků přes e-shop | 36 |
| 4.1.3 | Sortiment internetového pekařství | 39 |
| 4.1.4 | Příležitosti a frekvence nákupu v internetovém pekařství | 41 |
| 4.1.5 | Způsob vyzvednutí zboží, ceny a dodací lhůty | 42 |
| 4.2 | Analýza postojů majitelů pekáren | 44 |
| 4.2.1 | PEKAŘSTVÍ Ing. MARIÁN KEBÍSEK | 44 |
| 4.2.2 | Pečivo spol. s r.o. | 45 |
| 4.2.3 | Ing. Milan Solný - Raduňská pekárna | 46 |
| 4.2.4 | Pekařství Illík, spol. s r.o. | 47 |
| 4.2.5 | PEKAŘI a spol., spol. s r.o. | 49 |
| 4.2.6 | Jindřich Velička - Pekařství VELIČKA | 50 |
| 4.2.7 | SEVAL spol. s r.o. | 51 |
| 4.2.8 | PEZO – PEKÁRNA S.R.O. | 52 |
| 4.3 | Shrnutí výsledků výzkumů | 53 |
| 5 | Návrhy a doporučení | 55 |
| 5.1 | Doporučení pro firmu Radek Pindák – Graphic solution | 55 |
| 5.2 | Doporučení majitelům pekáren | 56 |
| | Závěr | 58 |

Seznam použité literatury

Seznam obrázků a tabulek

Seznam grafů

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Úvod

Využívání internetu se stává samozřejmostí nebo spíše nutností většiny podnikatelských subjektů. Internet si stále více upevňuje svou pozici média určeného pro komunikaci, vzdělávání, zábavu, ale zejména jako součást podnikání. Jeho využívání vede ke snižování nákladů při nákupu, posílení pozice na trhu a získání konkurenční výhody.

Současná doba donutila firmy nejen prezentovat se prostřednictvím internetových stránek, ale také přímo nabízet své výrobky prostřednictvím internetových obchodů nebo-li e-shopů. Tento fakt dokazují i čísla, která říkají, že v České republice je v současnosti přes deset tisíc e-shopů, což je světová rarita. [11]

Internet jako médium zákazníkovi usnadňuje hledání informací, umožňuje mu provádět porovnávání výrobků navzájem, sledování stavu objednávky a slouží mu pro řešení jednoduchých problémů.

První internetové obchody se objevily v již v první polovině 90. let 20. století. Bouřlivý rozvoj však zaznamenaly až po roce 2000. V současné době nabízejí široké spektrum zboží i služeb s využitím pokročilých způsobů plateb a stávají se alternativou kamenného obchodu nebo nákupního centra. Nakupování v prostředí internetu je oblíbené především díky své rychlosti a pohodlnosti. Prostřednictvím internetového obchodu lze dnes koupit prakticky cokoli a firmy přicházejí se stále novým zbožím, které prostřednictvím e-shopů nabízejí. Obor, ve kterém však můžeme najít tržní mezeru, jsou pekárny. V současnosti je v České republice pouze několik málo pekáren, které nabízí své výrobky prostřednictvím e-shopu.

Pokud chce firma obstát v dnešní velké konkurenci na internetu, je nutné, aby svou prezentaci vzala vážně. Základem úspěšné internetové prezentace je tvorba dobrých webových stránek. Ty se vyznačují jednoduchostí, aby se návštěvník neztratil, přehledností, aby snadno našel, co hledá, a hlavně kvalitním obsahem. Pokud firma nezaměstnává odborníka na grafiku a programování, musí požádat některou z externích firem, aby jí s tvorbou webových stránek či s tvorbou e-shopu pomohla.

Jednou z firem zabývajících se tvorbou webových stránek, e-shopů a grafikou je i firma Radek Pindřák – Graphic solution. Firma se na počátku svého vzniku podílela na tvorbě systému pro první internetové pekařství v České republice. Tento projekt byl zrealizován na Zlínsku. Firma by ráda nabídla tvorbu e-shopů i pekárnám na Ostravsku a obohatila je tak o nový distribuční kanál v tomto oboru.

Diplomová práce se zaměřuje na internetové pekařství a jejím cílem je zjistit zájem majitelů pekáren o tvorbu systému internetového pekařství na Ostravsku. Dílčím cílem je analyzovat požadavky pekařství pro systém e-shopů včetně představ o ceně, kterou by zaplatili za takovýto e-shop. Dalším cílem je zjistit zájem potencionálních zákazníků z řad konečných spotřebitelů o nákup v internetovém pekařství.

1 Teorie internetového obchodování a webdesignu

1.1 Definice internetu

„Internet je globální počítačová síť, která má několik set milionů účastníků a která poskytuje různé služby, zejména přístup k hypertextovým odkazům (Word Wide Web), elektronickou poštu (email), audiovizuální přenos, přenos datových souborů a programů atd. Internet je volně organizovaná mezinárodní spolupráce propojených automatických sítí, která umožňuje komunikaci připojených počítačů díky dobrovolnému přijetí a dodržování standardních protokolů a procedur. Internet nikdo nevlastní ani neřídí.“ [1, s. 12]

Z marketingového pohledu lze Internet chápat jako tzv. třetí mediální vlnu:

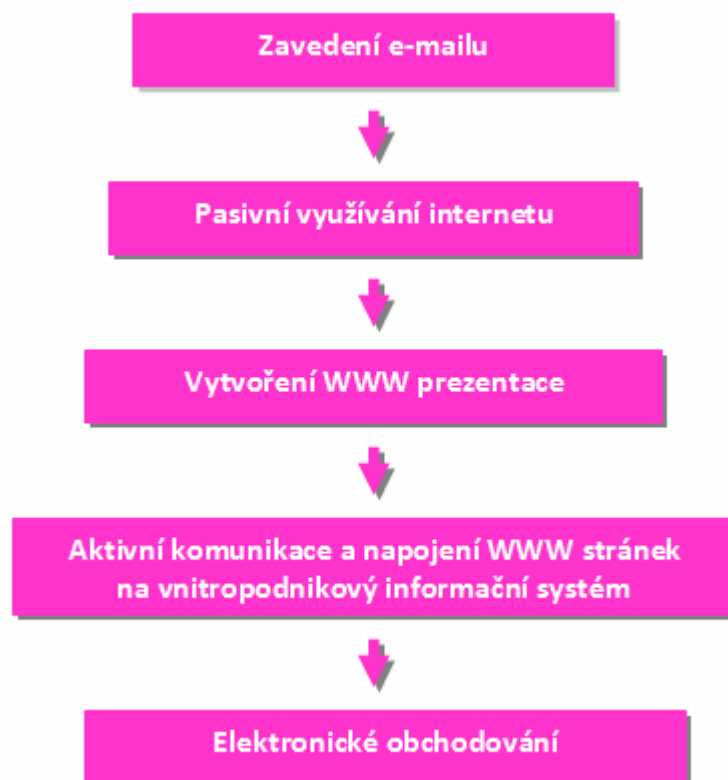
- 1) První mediální vlna – knihtisk
- 2) Druhá mediální vlna – rozhlas, televize
- 3) Třetí mediální vlna – Internet

V literatuře je Internet nejčastěji definován jako technologie, informační základna, místo pro podnikání a obchod nebo jen místo pro komunikaci. Z marketingového pohledu lze říci, že Internet je marketingovým nástrojem či médiem. [6]

1.2 Fáze přijímání internetu v podniku

Dlouhodobé zkušenosti ukazují, že přijímání internetu v podniku prochází několika fázemi (viz. Obrázek 1.1 – Fáze přijímání internetu v podniku)

Obrázek 1.1 - Fáze přijímání internetu v podniku [6, s. 29]



Rychlost, s jakou podnik přijímá jednotlivé fáze, závisí především na strategii podniku, jeho připravenosti a připravenosti jeho zaměstnanců. Určitou roli rovněž sehrává obor, ve kterém podnik působí, vyspělost konkurence a ochota zákazníků přijmout jako komunikační kanál internet. Tato kritéria však nejsou určující. [6]

Fáze 1. Zavedení e-mailu.

Jedná se o nejjednodušší fázi v procesu přijímání internetu v podniku. Přesto jde o fázi velmi důležitou.

Správným zvládnutím této fáze lze téměř okamžitě zefektivnit vnější i vnitřní podnikovou komunikaci a zároveň dosáhnout úspor právě v oblasti komunikace.

Elektronická pošta je nejčastěji využívanou internetovou službou a stále dochází k nárůstu počtu uživatelů. Tento fakt je do jisté míry zapříčiněn tím, že dnes již nelze efektivně komunikovat bez využití elektronické pošty.

Fáze 2. Pasivní využití Internetu.

V této fázi se uživatel Internetu dozvídá o tom co internet nabízí, jaké služby může využívat a jak si může prostřednictvím těchto služeb zefektivnit své podnikání.

Pasivně využívá internet 91 % podniků a to především k získání informací jak obecného, tak odborného charakteru. Podnik si prostřednictvím internetu může zjistit informace o konkurenci, o nových výrobcích, technologiích apod.

Tato fáze je především fází poznávací. Podnik, respektive jeho zaměstnanci se učí v této fázi s Internetem pracovat.

Fáze 3. Vytvoření www prezentace.

Jedná se o velmi důležitý krok z hlediska začleňování Internetu do podniku. Kvalitní webová prezentace je pro moderní podnik dnes již samozřejmostí.

WWW prezentace nabízí oproti tištěným médiím řadu výhod. Je mnohem variabilnější, flexibilnější a nabízí řadu interaktivních prvků jako jsou krátké animace, videa, ankety, dotazníky apod. Dává možnost podniku pružně reagovat na změny trhu či zákazníků. WWW stránky se pak mohou stát nástrojem pro komunikaci se zákazníky, s veřejností, s dodavateli, s distributory a ostatními subjekty trhu.

Co se týká kvality www prezentace, je velmi důležité, aby firma byla ochotna do kvalitních stánek investovat a nepřetržoval u ní pocit nedůležitosti kvalitní www prezentace. Amatérsky vytvořená prezentace nepřináší firmě takový úspěch jako kvalitní www stránky. Zastaralé a nevzhledné internetové stránky jsou tou nejhorší vizitkou každé firmy a známkou toho, že společnost příliš nefunguje nebo se nedokáže vhodně prezentovat.

Bez kvalitního, dostatečně interaktivního a přehledného webu, se dnes firma, která chce na trhu obstát, prostě neobejde.

Fáze 4. Aktivní komunikace a napojení WWW stránek na vnitropodnikový informační systém.

Tato fáze přímo vychází z fáze předchozí. Internet je jediným médiem, které umožňuje obousměrnou komunikaci a této výhody by měly podniky využít. Napojení WWW stránek na vnitropodnikový informační systém přináší podnikům zefektivnění datových toků směrem k návštěvníkům WWW stránek. Příkladem může být možnost poskytnutí on-line informací o řízení jejich zakázky včetně ceny, která může být stanovena pro konkrétního zákazníka.

Propojení WWW stránek na vnitropodnikový informační systém rovněž umožňuje sledovat, analyzovat a vyhodnocovat chování zákazníků, partnerů a ostatních osob, které projevují o podnik a jeho produkty zájem.

Fáze 5. Elektronické obchodování.

Jde o poslední fázi přijímání Internetu v podniku. Realizace této fáze vychází z celkové strategie společnosti. Rozhodnutí o zavedení elektronického obchodování ovlivňuje řada faktorů, kterými jsou zejména obor podnikání, úroveň konkurence, stav trhu, charakter zákazníků a cíle společnosti.

Pokud je tato fáze dobře zvládnutá, může podniku přinést značnou konkurenční výhodu.

Zpracováno dle [6]

1.3 Základní aspekty obchodování na internetu

S rozvojem internetu úzce souvisí přesun obchodování na internet. Firmy investují do informačních technologií a elektronického obchodu, aby zvýšily efektivitu prováděných operací a zlepšily služby zákazníkům. [1]

Elektronické podnikání (e-business) představuje souhrnný název pro všechny pojmy využití internetu v obchodě a službách. [1] Elektronické podnikání využívá zejména webové technologie a různé automatizované informační systémy. Rozmach e-businessu v posledních letech souvisí hlavně s rozvojem internetu, softwarových technologií, hardware a telekomunikací. [13] E-business zahrnuje aktivity jako je řízení obchodu elektronicky, řízení vztahů se zákazníky, řízení řetězce dodavatelů a plánování zdrojů. [7]

Elektronický obchod (e-commerce) jako součást elektronického podnikání znamená nákup, prodej a platby za zboží nebo služby v prostředí internetu. [1] Elektronický obchod je tedy obchodní transakcí, jejíž všechny fáze jsou prováděny prostřednictvím elektronických prostředků. [7]

„Úplná elektronická obchodní transakce se skládá z těchto fází [7, s. 50]:

- ⇒ připojení do nákupního centra,
- ⇒ výběr zboží z předloženého katalogu,
- ⇒ vytvoření a odeslání objednávky,
- ⇒ potvrzení objednávky se stanovením konečné částky k zaplacení,
- ⇒ doručení objednaného zboží včetně elektronické verze dokumentace (faktury, záručního listu atd.).“

1.4 Typy obchodů a služeb na internetu

Rozlišujeme následující typy obchodů na internetu.

1. B2B (Business to Business) - jde o obchod mezi firmami, výrobcí či obchodníky. Jde o komerční a marketingové aktivity či transakce mezi firmou a firmou, respektive podnikatelem, kteří zboží (služby) kupují převážně za účelem jejich dalšího prodeje. [7] Hlavním motivem je snížení nákladů a času.

2. B2C (Business to Customer) – jde o prodej organizací koncovým zákazníkům. Tento typ internetového obchodu je u nás nejrozšířenější. Vystupuje zde větší počet subjektů než u typu B2B, zboží je však nakupováno v menších objemech a v nižší hodnotě.

Předchozí dva typy představují nejběžnější formy elektronického obchodování, vedle nich ale existují i následující modely:

1. B2E (Business to Employee) - souhrn služeb založených na internetových standardech a protokolech. Je zaměřen na zaměstnance podniku a zvyšuje jejich informovanost, motivaci, znalosti a produktivitu práce.

2. B2G (Business to Government) – jde o vztah mezi podnikem a veřejných sektorem.

3. B2R (Business to Reseller) – prodej přes článek distribučního řetězce, který nakoupí zboží za účelem dalšího prodeje.

4. C2B (Customer to Business) – jde o obchod, kdy zákazník oslovuje podnikatele, jde prozatím o nejméně rozšířený obchod, kdy zákazník definuje zboží a maximální cenu a vyzývá obchodníky k podání nabídek. Využití je například při prodeji letenek. [7]

5. C2C (Customer to Customer) – jde o prodej výrobků mezi spotřebiteli, např. aukce, inzerce, kdy internet je prostředníkem. Je zde možno nakupovat i prodávat za smluvní ceny.

6. C2G (Customer to Government) – vztah mezi spotřebitelem a státní i veřejnou správou.

7. G2B (Government to Business) – jde o vztah mezi veřejným sektorem a podnikem.

8. G2C (Government to Customer) – vztah mezi veřejným sektorem a spotřebitelem.

Zpracováno dle [1]

1.5 Výhody a nevýhody elektronického obchodování

Obchodování na internetu zahrnuje celou řadu pozitivních, ale i negativních dopadů. Tyto dopady lze rozčlenit podle toho, na straně kterého z účastníků obchodní transakce se projevují. [7]

1.5.1 Výhody z pohledu zákazníka

Výhody z pohledu zákazníka plynou zejména z prezentačních a komunikačních možností internetu a dále pak ze skutečnosti, které mohou zákazníkům zpříjemnit samotné nakupování. [7]

1. Nižší ceny, slevy: Internetové nákupy často nabízejí úspory kupujícím, ať už ve formě nižší ceny či různých slev nebo bonusů.

2. Pohodlí a úspora času: Zákazník sedí doma u svého počítače a v klidu si vybírá zboží, které si koupí. Nemusí tak čekat ve frontě u pokladny a může si na jednou objednat různé druhy zboží od různých firem a to během krátkého času, aniž by někam chodil.

3. Velké množství informací k dispozici: Ať už je výsledná koupě realizována přímo na internetu, nebo internet slouží jenom jako zdroj informací pro kvalifikovanou koupi, jeho role je nezastupitelná.

4. Globálnost: Zákazník si může objednat zboží z jakéhokoliv místa. Nezáleží mu prakticky na tom, jak daleko jsou obchody fyzicky vzdáleny od jeho obydli.

5. Široký sortiment: Existuje velká řada prodejců nabízejících různé zboží a služby. Rovněž jeden obchodník může nabízet širší sortiment než by tomu bylo v kamenném obchodě. Zákazník má tedy možnost vybrat si ze široké nabídky.

6. Personalizace: Zejména tehdy, když u jednoho obchodníka nakupuje zákazník opakovaně, prodejce mu může poskytnout nabídku šitou na míru dle informací, které o něm již získal z předchozích nákupů i jen návštěv.

7. Nepřetržitost: Neexistuje omezení v denní době, internet umožňuje nakupovat 24 hodin denně.

Zpracováno dle [1]

1.5.2 Nevýhody z pohledu zákazníka

Nevýhody z pohledu zákazníka jsou dány zejména anonymitou tohoto způsobu nákupu.
[7]

1. Nedůvěra a obavy: Zákazník nemá zkušenosti s obchodováním na internetu. Neví, co dělat, není si jistý, zda skutečně dostane objednané zboží, zda bude odpovídat kvalita zboží. Rovněž má určité obavy při placení platebními kartami, při provádění elektronické transakce a ze zneužití či zcizení osobních dat.

2. Virtuální prodejce a zboží: Zákazník zboží ve skutečnosti nevidí, nemůže si ho tedy „osahat“, vyzkoušet, ani se nemůže poradit s prodejcem. Chybí také osobní doporučení

výrobku či služby prodejcem – někdy to však může být považováno za výhodu, zákazník pak není ovlivněn.

3. Rychlá změna cen

Zpracováno dle [1]

1.5.3 Výhody z pohledu prodejce

Výhody z pohledu prodejce vyplývají zejména z usnadnění prezentace a komunikace se zákazníkem, zrychlení procesu transakce, snížení nákladů na obchodní činnost a zajištění zpětné vazby plynoucí z obousměrnosti média. [7]

1. Úspora nákladů: Provozní náklady na vybudování čistě internetového podniku jsou nižší než v „kamenném světě“, zároveň není potřeba platit zaměstnance, nájem za prodejnu apod.

2. Specializace: Na internetu se mohou firmy specializovat na určité obory, oblasti lidské činnosti či zájmy. Díky globálnímu charakteru internetu je možné získat zákazníky po celém světě.

3. Nižší ceny: Z důvodu úspor nákladů mohou internetoví prodejci nabídnout nižší cenu než jejich konkurenti v kamenných prodejnách.

4. Alternativní cesta: E-commerce je doplňkovou službou ke stávajícím obchodním cestám. Zejména tam, kde zákazník ví předem, jak se bude chovat a nepotřebuje radu ani jiný zásah dodavatele.

5. Zacílení na konkrétní typ uživatele.

6. Zjednodušení práce: Spočívá v tom, že zákazník vyplní objednávku sám, obchodník ji pouze překontroluje.

7. Prostorová a časová neomezenost: Prodejci nejsou omezeni velikostí prostoru, který mají k dispozici. Neexistují zde zavírací hodiny či svátky.

Zpracováno dle [1]

1.5.4 Nevýhody z pohledu prodejce

Prodejce vnímá v elektronickém obchodování následující nevýhody:

1. Konkurence: Díky globálnímu charakteru internetu konkurují českým internetovým obchodům i zahraniční internetové obchody. Naopak to ovšem neplatí.

2. Získávání nových či udržování stávajících zákazníků: Zejména udržení zákazníků bývá na internetu obtížné. Někdy dochází k nedostatečné komunikaci se zákazníky (opožděná reakce na jejich dotaz nebo žádná reakce). Dále nedostatečná úroveň zákaznických služeb může být problémem. Je třeba nabídnout něco navíc, aby se zákazníci vrátili – vytvořit program pro zajištění loajality zákazníků.

3. Problém práva: Obchody na internetu působí globálně a zde vyvstává otázka, podle kterého práva se řídit. S tím souvisejí další problémy spojené s reklamací zboží, splacením různých daní a poplatků.

4. Problém plateb: Obchodník musí nabídnout a zajistit několik možností plateb pro zákazníky, aby si každý mohl vybrat ten nejvhodnější.

5. Problém dopravy: Obchodník musí zajistit, aby se zboží dostalo zákazníkovi. Opět je třeba nalézt nejvhodnější variantu.

6. Investice do reklamy a propagace: Na internetu není zaručeno, že si zákazník všimne našeho obchodu či se o něm dozví, proto je třeba investovat prostředky do reklamy.

7. Problém anonymity: Obchodníci si nemohou být jisti, kdo u nich nakupuje.

Zpracováno dle [1]

1.6 Tvorba firemních WWW stránek

1.6.1 Plán tvorby firemní WWW prezentace

Tvorba firemní WWW prezentace zahrnuje následující kroky:

1) Příprava podkladů

První fáze začíná odsouhlasením firemní WWW prezentace na Internetu vedením podniku. Součástí tohoto rozhodnutí by mělo být i pověření jednoho ze zaměstnanců vedením projektu. Jelikož tvorba a umístění WWW stránek na Internet patří do oblasti propagace firmy široké veřejnosti, měl by se tím pověřeným stát člověk pracující v marketingovém oddělení firmy. Jedním z jeho prvních úkolů je stanovit hrubou strukturu WWW prezentace. [9]

2) Výběr partnera pro tvorbu WWW stránek

Jakmile je stanovena hrubá struktura stránek a firma ví, co chce na Internetu o své činnosti zveřejnit, nastává druhá fáze, kterou je výběr partnera pro tvorbu WWW stránek. Tento partner se jistě bude rekrutovat z řad externích specializovaných firem. Pokud firma zaměstnává tyto specialisty přímo v podniku, je možné zadat tvorbu firemní WWW prezentace právě jim. Jestliže bude firma vybírat mezi externími dodavateli, měla by oslovit více firem a nechat si od každé zvlášť vypracovat speciální nabídku. Nabídka by ve většině případů měla obsahovat následující údaje [9]:

- ⇒ obecnou nabídku poskytovaných služeb,
- ⇒ analýzu struktury vaší firemní WWW prezentace,
- ⇒ cenové kalkulace,
- ⇒ časový harmonogram,
- ⇒ reference.

3) Projednání struktury a obsahu s partnerem

Po výběru vhodného partnera by měla následovat pracovní schůzka, na níž dojde k upřesnění požadavků ze strany zadavatele a předání dalších pokladů pro tvorbu prvních návrhů (např. vizuální styl firmy – barva a typ písma v logu apod.). Během této fáze by se rovněž měla podepsat vzájemná smlouva a stanovit časový harmonogram pro další etapy vývoje firemní WWW prezentace. [9]

4) Schválení grafických návrhů stránek

Po konečné definici struktury firemní WWW prezentace následuje předložení série grafických návrhů. Většinou dochází k předložení tří až pěti grafických návrhů. Pokud by již první návrh odpovídal představám zadavatele, je možné začít pracovat na konečné verzi firemní WWW prezentace. Dojde tak k ušetření finančních nákladů spojených s přípravou dalších návrhů. [9]

5) Tvorba a úprava WWW stránek

Jakmile je vybrán a schválen grafický návrh WWW stránek, nastává hlavní etapa. Tvůrce firemní WWW prezentace pracuje na výrobě jednotlivých stránek, plní je dodanými informacemi a dodává jim vybraný vizuální styl. [9]

6) Schválení konečné verze a umístění na Internet

V této závěrečné fázi dochází k předložení konečné verze firemní WWW prezentace. Kromě zvoleného pracovníka, jež byl pověřen vedením projektu, by se mělo ukázky hotové prezentace zúčastnit také vedení podniku. Na základě požadavků zadavatele by měly být odstraněny poslední nedostatky. Následně dochází k uložení připravené firemní prezentace na Internet, které bude provádět buď dodavatel firemní WWW prezentace či jiná specializovaná firma. [9]

Uložením na Internet končí proces tvorby firemních stránek a začíná proces propagace WWW serveru. Internet používá v současné době několik desítek milionů uživatelů, proto je nutné jim patřičným způsobem říci o existenci firemních WWW stránek. [9]

1.6.2 Doména

Kromě dobrého umístění by měla mít firemní prezentace také dobře zapamatovatelnou adresu. Je tedy vhodné, aby si firma zřídila doménu s adresou jako `www.<název firmy>.cz`, která se bude uživatelům velmi dobře pamatovat. [9]

1.7 Webdesignerské služby

1.7.1 Definice webdesignérských služeb

„Webdesign je činnost, při které jsou navrhovány webové stránky a webové aplikace. Spočívá v návrhu struktury a vzhledu webových stránek, přičemž pro realizaci se používají zejména technologie (X)HTML (pro strukturu a textový obsah) a CSS společně s obrázky (PNG, GIF, JPG), které tvoří grafickou podobu webu. Navíc se někdy používají další technologie umožňující vyšší interaktivitu jako např. JavaScript, SVG, Flash či Java applety. Do webdesignu někdy lze počítat také části tvorby serverové části aplikací – programování v jazycích jako PHP či ASP – a záležitosti spojené se zvyšováním úspěšnosti stránky (SEO, copywriting).“ [14]

1.7.2 Náplň webdesignerských služeb

Mezi webdesignerské služby můžeme zařadit zejména [17]:

- ⇒ tvorbu webové prezentace (viz kapitola 1.6 Tvorba firemních WWW stránek),
- ⇒ úpravu stávající webové prezentace,
- ⇒ tvorbu e-shopů,
- ⇒ správu a údržbu webové prezentace,
- ⇒ redakční a publikační systémy,
- ⇒ programování databázových aplikací,
- ⇒ webhosting a registrace internetových domén,
- ⇒ SEO.

V následujícím textu jsou podrobněji vysvětleny méně známé webdesignerské služby.

Redakční systémy

Redakční systémy umožňují kompletní správu obsahu webu. Základní funkcí redakčních systémů je publikování textů. Redakční systémy toho ovšem umí mnohem víc, obsahují nebo do nich lze doinstalovat celou řadu doplňků, např. diskuzní fóra, fotogalerie, internetový obchod atd. [18]

Hlavní výhody redakčního systému [19]:

- ⇒ snadná obsluha www stránek 24 hodin denně,
- ⇒ přístup z jakéhokoliv počítače připojeného k Internetu,
- ⇒ intuitivní prostředí, které zvládne obsluhovat kdokoli,
- ⇒ finanční a časová nezávislost při správě obsahu,
- ⇒ možnost rozšíření funkcí pomocí doplňkových modulů,
- ⇒ nastavení různých úrovní práv přístupu do systému,
- ⇒ kontrola posledních přihlášení do systému.

Programování

Programování je činnost, která zahrnuje tvorbu algoritmu a programu. Algoritmem rozumíme obecný postup řešení dané úlohy. Program je zápis algoritmu ve zvoleném programovacím jazyce.

Dnešní moderní programování vychází z principu, že při psaní mohou vzniknout chyby, a dále z toho, že některé myšlenky je vhodné si ověřit v praxi, než se zahrnou do projektu. Proto se využívá postup:

Návrh (analýza) → programování → testování.

Důraz je kladen na to, že tyto tři části mohou probíhat současně. Např. programátor si chce ověřit funkčnost návrhu, a proto vytvoří tzv. „minimální implementaci“ dané části (programování předbíhá návrhu). Nebo se při testování zjistí, že datová prostupnost aplikace je nižší než požadovaná, a proto se daná část přeprogramuje. V ideálním případě se testování účastní i zákazník, který zhotovení programu zadal.

Při programování se používají programovací jazyky. Pod pojmem programovací jazyk rozumíme prostředek pro zápis algoritmů, jež mohou být provedeny na počítači. Je komunikačním nástrojem mezi programátorem, který v programovacím jazyce formuluje postup řešení daného problému, a počítačem, který program interpretuje technickými prostředky. V současnosti se používají jazyky jako Java, JavaScript, Basic, C a další.

Zpracováno dle [15]

Webhosting

Webhosting je pronájem prostoru pro webové stránky na cizím serveru. Pronajímatel serveru bývá označován jako poskytovatel webhostingu. Díky webhostingu si společnost může umístit své webové stránky na internet, aniž by musela mít vlastní server.

Webhosting je pouze samotné umístění stránek na serveru poskytovatele. Aby se uživatelé internetu ke stránkám dostali, je potřeba mít zaregistrovanou doménu (např. s názvem společnosti).

Hlavní nevýhodou webhostingu je to, že jeden server poskytovatele sdílí často stovky či dokonce tisíce webhostingových zákazníků. Můžete se tedy stát, že v případě poruchy či přetížení jednoho webu jsou významně ovlivněny i ostatní weby na stejném serveru. Výhodou je naopak nízká cena. Zákazník webhostingu zaplatí pouze zlomek toho, kolik by ho stál provoz vlastního serveru.

Zpracováno dle [41]

Search Engine Optimization (SEO)

„SEO (Search Engine Optimization, *optimalizace pro vyhledávače*) je metodika vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích. Cílem pak je získat ve výsledku hledání ve vyhledávačích pro danou webovou stránku vyšší pozici, která odpovídá obsahu a tím četnější a zároveň cílené návštěvníky.“ [16]

2 Charakteristika společnosti Radek Pindák – Graphic solution

2.1 Základní informace o společnosti

Společnost Radek Pindák – Graphic solution byla založena ke dni 1.5.2009 jako fyzická osoba Radek Pindák IČ: 74872478 se sídlem U Zahrádek 474, 763 21 Slavičín. [49] Ještě před svým vznikem však musela učinit řadu kroků, které jsou pro zavedení na trh nutné. Společnost si musela vytvořit logo, webové stránky (www.graphicsolution.cz), kterými se bude prezentovat, a rovněž zmapovat dodavatele, které bude v průběhu své činnosti využívat.

Společnost Radek Pindák – Graphic solution vznikla za účelem poskytování kompletních webdesignerských služeb. Společnost sídlí ve Zlínském kraji, to však neznamená, že působí pouze zde. V současné době vykonává Radek Pindák své podnikání z Ostravy, avšak nezaměřuje se primárně jen na Ostravu a její okolí. Společnost podniká v takové oblasti, pro kterou není sídlo důležité, a proto můžeme v její klientele najít například firmy z Prahy, Zlínského a Moravskoslezského kraje. [49]

Na obrázku je zobrazeno logo společnosti Radek Pindák – Graphic solution. Barevná kombinace loga vychází z CMYK.

Obrázek 2.1 - Logo společnosti Radek Pindák - Graphic solution [49]



„CMYK je barevný model založený na subtraktivním míchání barev (mícháním od sebe barvy odčítáme, tedy omezujeme barevné spektrum, které se odráží od povrchu). CMYK se používá především u reprodukčních zařízení, která barvy tvoří mícháním pigmentů (např. inkoustová tiskárna). Model obsahuje čtyři základní barvy a to azurovou (*Cyan*); purpurovou (*Magenta*); žlutou (*Yellow*); černou (*black*), označovanou také jako klíčovou (*Key*).“ [20]

2.2 Filozofie a cíle společnosti

Filozofií společnosti je poskytovat klientům řešení a služby na profesionální úrovni, vnášet do poskytovaných služeb moderní trendy z oblasti grafiky a webdesignu, vedoucí k plné spokojenosti zákazníka. Společnost preferuje kvalitu a individuální přístup ke klientům, klade důraz na maličkosti a vyžaduje preciznost. Drží se hesla: dobrý poměr cena / výkon / kvalita / čas. [49]

Cílem společnosti je spokojený zákazník, který bude zvyšovat povědomí o společnosti. Pro společnost je důležité budování dlouhodobých vztahů s klienty s cílem poskytnout jim nejen kvalitní webdesignerské služby, ale také dlouhodobější spolupráci v oblasti grafických služeb. Společnost nabízí služby, které nejsou vázány na místo poskytování, proto chce nabídnout své služby co nejširšímu počtu potenciálních klientů v rámci celé České republiky. [49]

2.3 Základní poskytované služby společnosti

Mezi základní poskytované služby společnosti Radek Pindák – Graphic solution patří tvorba statických i dynamických www stránek, tvorba e-shopů, tvorba redakčních a publikačních systémů, vytváření grafického vzhledu www stránek, tvorba loga, korporátního designu, návrhy a zpracování propagačních materiálů jako jsou letáky, plakáty, pozvánky, billboardy, bannery a další tiskoviny, které slouží k propagaci klientů. Společnost prostřednictvím svých dodavatelů nabízí také webhostingové služby, registraci domén, SEO a zprostředkování tisku. [49]

2.4 Charakteristika systému internetového pekařství

Předmětem mé diplomové práce je zjištění zájmu majitelů pekáren o tvorbu systému pro internetové pekařství. Společnost Radek Pindák – Graphic solution vytvořila tento systém pro první internetové pekařství v České republice. Projekt byl zrealizován na Zlínsku na jaře roku 2009. Internetová pekárna funguje bez problémů už jeden rok. Společnost by ráda nabídla tento systém i pekárnám na Ostravsku. V oblasti internetového pekařství má společnost ve svém portfoliu pouze toto první online pekařství. Nabídkou systému pekárnám na Ostravsku by však ráda své portfolio v této oblasti rozšířila.

Možnosti, které takovýto e-shop pekárnám nabízí, jsou následující [49]:

- ⇒ zefektivnění prodeje pečárenských výrobků, úspora času a nákladů,
- ⇒ nabídka širokého sortimentu v podobě různých druhů sladkého, slanečného pečiva, obložených baget, chlebičeků, zákusků, dortů, cukroví apod., a to v souladu se stávající nabídkou v kamenné prodejně, případně nabídka širšího sortimentu oproti kamenné prodejně,
- ⇒ vytvoření účtu uživatelů e-shopu. Na základě toho dojde k získání dat o klientech, která lze v budoucnu využít pro cílené akční nabídky,
- ⇒ nabídka různé formy vyzvednutí objednaného zboží - rozvoz až domů či do kanceláře, vyzvednutí na prodejně pekárny, nabídka obou forem vyzvednutí,
- ⇒ poskytování akčních nabídek daného zboží na stránkách e-shopu, např. v období Vánoc, Silvestra, Velikonoc apod.,
- ⇒ poskytování nejrozumnějších rad a tipů týkajících se pečiva,
- ⇒ poskytování novinek z oblasti pekárenství na stránkách e-shopu,
- ⇒ plná administrace e-shopu, tj. v případě zájmu všechno ve správě klienta,
- ⇒ přizpůsobení požadavkům klienta a druhu nabízeného zboží,
- ⇒ podporu jazykových mutací.

Zákazníky tohoto e-shopu můžou být jak koneční spotřebitelé, tak B2B zákazníci, jelikož čím širší sortiment bude pekárna nabízet, tím širší spektrum zákazníků může zasáhnout.

Na majitele pekáren nemá společnost při tvorbě e-shopu žádné zvláštní požadavky. Spíše se snaží vyhovět jejich přání a vše s nimi individuálně konzultovat.

Časová náročnost na vytvoření e-shopu je asi 8 až 10 dnů. Během prvních tří dnů dojde k vytvoření dvou až tří grafických návrhů. Další dny zabere naprogramování a úpravy podle přání klienta.

Cena e-shopu se pohybuje okolo 15 000 Kč v závislosti na požadavcích klienta. Cena zahrnuje grafický návrh, naprogramování a tvorbu redakčního systému. V případě částečné administrace si firma účtuje další poplatky.

2.5 Konkrétní trh

2.5.1 Dodavatelé

Mezi dodavatele společnosti Radek Pindák – Graphic solution lze zařadit kodéry, programátory, poskytovatele SEO, tiskárny, společnosti zabývající se webhostingovými službami.

Konkrétními dodavateli jsou [49]:

- ⇒ programátor a kodér Jan Pindák,
- ⇒ poskytovatel SEO Jiří Bůžek – Inet Consulting Corporation,
- ⇒ společnost ASPone, s.r.o. v oblasti webhostingových služeb,
- ⇒ NH Finance, s.r.o. – Reklama v oblasti tisku.

2.5.2 Zákazníci

Mezi hlavní zákazníky společnosti Radek Pindák – Graphic solution B2B zákazníci, kteří mají zájem o prezentaci své společnosti prostřednictvím webu a propagačních materiálů. Společnost je schopna uspokojit poptávku v rámci celé České republiky a nezaměřuje se primárně na některý z krajů ČR. Jak už bylo zmíněno výše, současnými klienty společnosti jsou firmy např. z Prahy, Moravskoslezského či Zlínského kraje. Struktura klientů je různorodá, můžeme zde nalézt hotely, obecně prospěšné společnosti (o.p.s.), školy, realitní kanceláře, výrobní podniky či společnosti poskytující nejrůznější služby. Klienty společnosti jsou však zároveň firmy, které upřednostňují kvalitu a moderní trendy v oblasti webdesignu a grafiky. [49]

Společnost Radek Pindák – Graphic solution v současné době uspokojila potřeby 15 zákazníků, kteří byli převážně z Prahy a Zlínského kraje. Nejčastěji využívanými službami ze

strany zákazníků jsou tvorba www stránek včetně grafického vzhledu, naprogramování a registrace domény, dále návrh a zpracování propagačních materiálů. Dlouhodobější spolupráci udržuje společnost zatím se dvěma klienty, konkrétně s obecně prospěšnými společnostmi z Prahy v oblasti návrhů a zpracování propagačních materiálů. Pokud jde o internetové pekařství, má společnost ve svém portfoliu zatím jednoho zákazníka. [49]

2.5.3 Konkurence

Na českém trhu s webdesignerskými a grafickými službami je konkurence stále rostoucí, stále více firem se zabývá touto činností. V tomto oboru činnosti je velmi důležité sledovat nové trendy a nabízet zákazníkům řešení a služby na profesionální úrovni, které budou co nejlépe korespondovat s cenou, kterou jsou ochotni za tyto služby nabídnout. Rovněž je velmi důležité vybudovat si svoji vlastní identitu, aby zákazník věděl, proč přichází právě za danou firmou a nejde ke konkurenci.

Přímými konkurenty společnosti Radek Pindák – Graphic solution jsou všechny firmy, které se zabývají stejnou činností. V rámci celé České republiky se touto činností zabývá přes 3 000 firem. [42] V rámci krajů, ze kterých jsou současní klienti společnosti, se touto činností zabývá asi 160 firem ze Zlínského kraje [43], 320 firem z Moravskoslezského kraje [44] a téměř 800 firem z Prahy [45].

Z hlediska kvality poskytovaných služeb považuje společnost za své největší konkurenty Studio LEXEL s.r.o. (Ostrava), Web – evolution (Ostrava), NOTIF s.r.o. (Brumov – Bylnice, Zlínský kraj). [49]

Základní informace o konkurenci

1) Studio LEXEL s.r.o. [46]

Studio LEXEL s.r.o. sídlí na ul. Tovární 589/3, Ostrava – Mariánské Hory. Společnost vznikla v roce 2000 a mezi její základní poskytované služby patří:

- ⇒ tiskový design,
- ⇒ obalový design,
- ⇒ corporate design,

⇒ webdesign.

2) Web – evolution [47]

Webdesignerská společnost Web – evolution sídlí na ul. Pelclova 2500/5, Ostrava. Společnost vznikla v roce 2004 a nabízí služby jako:

- ⇒ tvorba www stránek,
- ⇒ tvorba e-shopů,
- ⇒ SEO optimalizace,
- ⇒ webhosting,
- ⇒ tisková grafika,
- ⇒ tvorba log a design manuálů.

3) NOTIF s.r.o. [48]

Společnost NOTIF s.r.o. sídlí na ul. Kloboucká 1411, Brumov – Bylnice. Společnost vznikla v roce 2009 a mezi její základní poskytované služby patří:

- ⇒ tvorba www stránek,
- ⇒ grafický design,
- ⇒ registrace domén a webhosting.

2.6 Makroprostředí

2.6.1 Demografické prostředí

Jak již bylo zmíněno výše, společnost Radek Pindák – Graphic solution se nezaměřuje primárně na některý z krajů ČR. Proto jejími potencionálními klienty mohou být všechny firmy v rámci České republiky. Počet podnikatelů v České republice byl ke dni 31.12. 2009 2 173 659. Navzdory ekonomické recesi došlo ke zvýšení počtu podnikatelů o 61 235 oproti poslednímu dni roku 2008. [21]

Trend využívání internetu se stále rozvíjí. Počet domácností vybavených osobním počítačem a připojením k internetu se v České republice stále zvyšuje. Proto také firmy musí

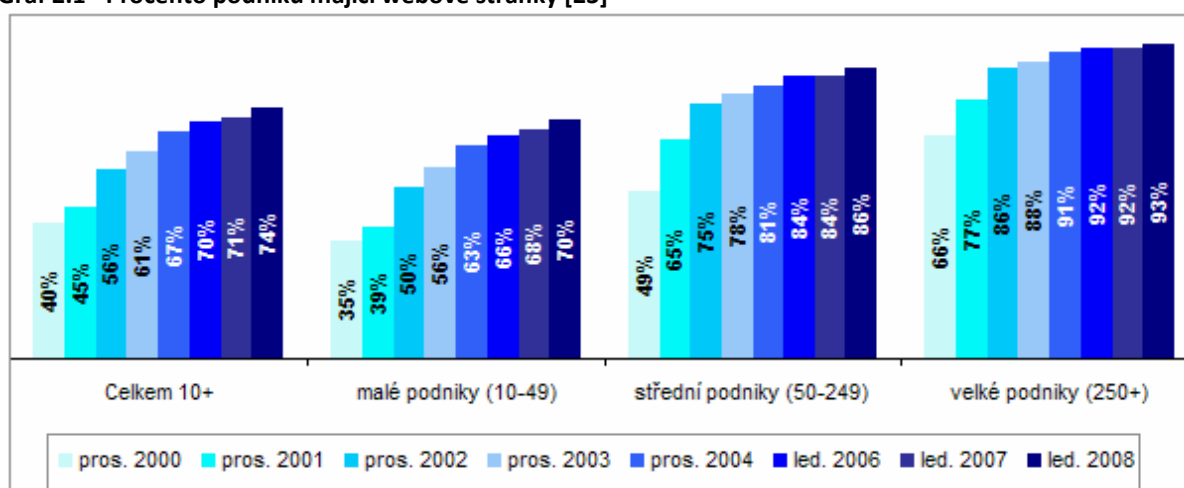
reagovat na tento trend a prezentovat své aktivity na internetu, jelikož z tohoto místa pochází velké množství potencionálních zákazníků.

Osobním počítačem je v současné době vybavena u nás téměř každá druhá domácnost (48 %), v absolutních číslech jde o 2 059 000 domácností. Podíl domácností majících doma počítač meziročně vzrostl o pětinu a za poslední 3 roky téměř o 60 %. Aktivní připojení k internetu mají v České republice v průměru 4 z 10 domácností (42 %). V absolutních číslech jde o 1 800 000. domácností. Meziročně se počet domácností s internetem zvýšil o 445 tis. domácností, tj. o celou třetinu. [22]

Co se týká webové prezentace podniků, tak až 74 % podniků s deseti a více zaměstnanci mělo v roce 2008 svou prezentaci na internetu. Ve srovnání s rokem 2007 došlo k nárůstu o 3 %. Pro 81 % podniků (z těch, které mají webové stránky) vytvořila tyto stránky externí firma a pro 55 % je externí firma i provozuje. Čím je podnik větší, tím je pro něj samozřejmější mít prezentaci na webu. Na začátku roku 2008 mělo vlastní webové stránky 70 % malých, 86 % středních a 93 % velkých podniků. [23]

Jak se vyvíjel počet podniků majících webové stránky, je zobrazeno v následujícím grafu 2.1.

Graf 2.1 - Procento podniků mající webové stránky [23]



Dnes však můžeme předpokládat, že počet podniků s vlastními webovými stránkami je mnohem vyšší. Vlastní webové stránky nemají jen podniky nad deset zaměstnanců, ale rovněž živnostníci či jiné společnosti. Jak už bylo zmíněno výše, počet podnikatelů stále

roste, a proto bude stále růst i zájem o tvorbu či úpravu webových stránek. Každý podnikatel si uvědomuje, že prezentace na internetu je v současné době prakticky nezbytná.

2.6.2 Ekonomické prostředí

Do ekonomického prostředí patří faktory jako míra nezaměstnanosti, míra inflace, dostupnost úvěrů, úroková míra, koupěschopná poptávka, kupní síla, důchody, ceny apod.

Z hlediska poskytování webdesignerských služeb je z těchto faktorů prioritní kupní síla a koupěschopná poptávka. Společnost musí sledovat, zda existuje koupěschopná poptávka po jejích službách a zároveň, zda má dostatečnou kupní sílu. Rovněž je pro ni důležité sledovat výdaje firem do IT, reklamy na internetu a výdaje do tiskovin.

V roce 2008 utratili inzerenti za internetovou reklamu podle sdružení SPIR 5 miliard korun. V roce 2009 se předpokládá meziroční nárůst téměř o 26 %. [24]

Reklamní výdaje včetně venkovní reklamy se v roce 2009 podle prognóz sníží o 21,9 %. Pokles reklamy se podle mnohých průzkumů a statistik vyhne pouze internetu. [26]

Jelikož Českou republiku zasáhla v roce 2008 celosvětová ekonomická krize a mnoho firem eliminuje své výdaje v nejrůznějších oblastech, musí společnost Radek Pindák – Graphic solution počítat s tím, že investice firem do webdesignerských služeb se můžou i navzdory výše uvedeným prognózám snížit.

2.6.3 Přírodní prostředí

Společnost Radek Pindák – Graphic solution při poskytování webdesignerských služeb není přírodním prostředím nijak zvláště ovlivněna. Problémem může být například změna počasí, při které dojde k výpadku elektrického proudu, výpadku internetu apod., kvůli kterému nebude moci společnost pracovat.

2.6.4 Technologické prostředí

Jako každý obor podnikání, tak i webdesignerské služby procházejí neustálým vývojem a je třeba sledovat trendy, které se na trhu objevují.

Společnost by proto měla sledovat nejnovější trendy v oblasti webdesignu a grafiky, využívat poznatky i z jiných souvisejících oborů (např. marketing), aby dokázala klientům nabídnout kompletní řešení problémů a byla vždy o krok napřed před konkurencí.

Z hlediska rozvoje informačních technologií by společnost mohly ohrozit programy vytvořené pro snadnou tvorbu webu pomocí šablon, které jsou v současné době dostupné na internetu. Nevýhodou těchto šablon však je, že nejsou „ušity na míru“ potřebám zákazníků, což přináší společnosti Radek Pindák – Graphic solution značnou výhodu.

2.6.5 Politicko – právní prostředí

Společnost Radek Pindák – Graphic solution spadá pod právní systém ČR, kterým se musí řídit a dodržovat jej ve svých podnikatelských aktivitách. Mezi základní právní předpisy, které musí společnost dodržovat, patří Zákon č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník, Zákon č. 40/1964 Sb., Občanský zákoník, Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, apod. Společnost jako poskytovatel webdesignerských služeb by se rovněž měla řídit Zákonem č. 121/2000 Sb. o právu autorském, právech souvisejících s právem autorským. Tento zákon řeší autorské právo a právní problémy s ním související. [25]

V případě, že společnost začne zaměstnávat zaměstnance, musí dodržovat Zákon č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti, Zákon č. 262/2006 Sb., Zákoník práce, Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a další předpisy týkající se zaměstnávání zaměstnanců. [25]

2.6.6 Sociálně – kulturní prostředí

Z hlediska faktorů, které patří do sociálně – kulturního prostředí, nejvíce ovlivňují společnost názory majitelů firem či jejich zástupců o tom, že není potřeba žádná specializovaná firma na tvorbu kvalitní www prezentace, tvorbu propagačních materiálů, korporátního designu apod. Společnost by se proto měla snažit tuto vžitou domněnku odvrátit a přesvědčit firmy, že investice do kvalitní www prezentace či propagačních materiálů je pro ni výhodou, která jí může přivést nové zákazníky a získat náskok před konkurencí.

Dalším faktorem, který pozitivně ovlivňuje společnost, je rostoucí trend využívání internetu. Využívání internetu se stává nutnou součástí většiny podnikatelských subjektů.

Dnes již firmy na internetu nevyhledávají pouze potřebné informace, ale uvědomily si, že je nutné se prostřednictvím internetových stránek prezentovat či přímo nabízet své produkty a služby prostřednictvím internetových obchodů, aby obstály v konkurenci.

2.7 SWOT společnosti Radek Pindák – Graphic solution

V následující tabulce je uveden přehled silných, slabých stránek, hrozeb a příležitostí společnosti Radek Pindák – Graphic solution na trhu webdesignerských služeb.

Tabulka 2.1 - Charakteristika silných, slabých stránek, hrozeb a příležitostí společnosti Radek Pindák - Graphic solution

| Silné stránky (+): | Slabé stránky (-): |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • zkušenosti z dřívější praxe ve stejném oboru • nízké ceny poskytovaných služeb • individuální přístup ke klientům • kvalitní vlastní webová prezentace | <ul style="list-style-type: none"> • krátká existence firmy na trhu (1 rok) • neznámé jméno na trhu • nedostatek referencí • absence kancelářských prostor |
| Příležitosti (+): | Hrozby (-): |
| <ul style="list-style-type: none"> • rozvoj informačních technologií • stále častější využívání internetu v běžném i podnikatelském životě • sledování nových trendů v oblasti webdesignerských služeb • větší investice firem do propagace na internetu • rozšíření nabídky služeb • vytvoření kvalitního a dynamického pracovního týmu • využití chyb konkurence | <ul style="list-style-type: none"> • vstup nové konkurence • omezení výdajů firem do webdesignerských služeb • nesolventnost a platební morálka klientů • přesycenost trhu s webdesignerskými službami • nedostatek klientů |

3 Metodika shromažďování dat

3.1 Definování problému a stanovení cíle výzkumu

Firma se na počátku svého vzniku (květen 2009) podílela na tvorbě systému pro první internetové pekařství v České republice. Tento projekt byl zrealizován na Zlínsku. Ukázka podoby prvního internetového pekařství je uvedena v příloze č. 1. Firma by ráda nabídla tvorbu e-shopů i pekárnám na Ostravsku a obohatila je tak o nový distribuční kanál v tomto oboru. **Problémem** je, že firma neví, zda by pekárny o takovýto distribuční kanál stály. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla zrealizovat marketingový výzkum.

Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit zájem majitelů pekáren o tvorbu systému pro internetového pekařství na Ostravsku. **Dílčím cílem** bylo analyzovat požadavky pekařství pro systém e-shopů včetně představ o ceně, kterou by zaplatili za takovýto e-shop. Dalším cílem je zjistit zájem potencionálních zákazníků z řad konečných spotřebitelů o nákup v internetovém pekařství.

Výzkum byl zaměřen na získávání primárních informací a vzhledem k cíli výzkumu se skládal ze dvou fází. V první fázi jsem realizovala kvantitativní výzkum u konečných spotřebitelů. Druhá fáze se týkala získávání kvalitativních informací od majitelů pekáren.

Marketingový výzkum majitelů pekáren by měl proběhnout ve dvou etapách. První etapa byla předmětem mé diplomové práce a týkala se výzkumu pekáren, které mají svou kamennou prodejnu a mají ve své nabídce širší sortiment, který nabízí především konečným spotřebitelům. Do budoucna se však firma nebrání uskutečnit druhou část výzkumu, která bude spočívat ve výzkumu majitelů pekáren – výroben a pekáren obchodních řetězců. Tato druhá etapa však již nebyla předmětem mé diplomové práce.

3.2 Výzkum postojů potencionálních zákazníků internetového pekařství

Cílem této části výzkumu bylo zjistit u konečných spotřebitelů, zda by takovouto formu distribučního kanálu využívali, jaký sortiment by přes e-shop nakupovali, jakou formu vyzvednutí by preferovali a jaké ceny a dodací lhůty by očekávali. Tato část výzkumu sloužila jako podklad pro druhou fázi realizovanou u majitelů pekáren.

3.2.1 Plán výzkumu

Metoda sběru dat

Metodou sběru dat bylo osobní dotazování. Potencionální zákazníci byly oslovovány na Masarykově náměstí v Ostravě. Dotazník obsahoval celkem 12 otázek, z toho byly 3 otázky identifikační. Dotazník je součástí diplomové práce jako příloha č. 2.

Vzorek respondentů

Základní soubor byl tvořen obyvateli Ostravy, ve věku 20 až 59 let, kterých bylo podle sčítání lidu, domů a bytů v roce 2001 evidováno 188 637. [27]

Jelikož tato část výzkumu sloužila jako podklad pro druhou fázi, stanovila jsem výběrový soubor na 100 respondentů. Vzorek respondentů byl vybrán úsudkovým výběrem, konkrétně technikou vhodného úsudku. Do výběrového souboru jsem naplánovala zařadit muže i ženy ve věku 20 až 59 let, jelikož nakupování přes internet v současné době nejvíce oslovuje právě mladší a střední generaci. Vzdělání respondentů není v tomto případě důležité. Důležité však je bydliště respondentů. Respondenti by měli být převážně z Ostravy a přilehlých obcí, aby mohli být považováni za potencialní zákazníky daného pekařství na Ostravsku. Podrobný plán vzorku respondentů z hlediska pohlaví, věkových kategorií a bydliště je uveden v následující tabulce.

Tabulka 3.1 - Plán vzorku respondentů z hlediska pohlaví, věkových kategorií a bydliště

| Pohlaví | Procentuelní zastoupení |
|------------------|-------------------------|
| muž | 40% |
| žena | 60% |
| Věkové kategorie | Procentuelní zastoupení |
| 20 až 30 let | 25% |
| 31 až 40 let | 45% |
| 41 až 50 let | 20% |
| 51 a více let | 10% |
| Bydliště | Procentuelní zastoupení |
| Ostrava | 80% |
| Jiné | 20% |

Časový harmonogram a rozpočet

Jednotlivé fáze marketingového výzkumu měly probíhat v následujícím pořadí.

Tabulka 3.2 - Časový harmonogram činností

| Činnost | Časový harmonogram činností | | | | |
|--|-----------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|
| Definování problému a stanovení cíle výzkumu | 11.-12. 1. 2010 | | | | |
| Tvorba plánu výzkumu | | 14.-15. 1. 2010 | | | |
| Realizace výzkumu | | | 15.-18. 2. 2010 | | |
| Zpracování získaných dat | | | | 22.-24. 2. 2010 | |
| Analýza výsledků výzkumu | | | | | 25.-28.2. 2010 |

Rozpočet této části výzkumu obsahoval pouze náklady na tisk 100 dotazníků a nákup psacích potřeb. Odhadované náklady na tuto část výzkumu činily 200 Kč. Dalšími náklady byly alternativní náklady spojené s vynaložením času na provedení marketingového výzkumu.

3.2.2 Sběr dat

Sběr dat proběhl podle časového harmonogramu a to 15. – 18. 2. 2010. Dotazování proběhlo v centru Ostravy na Masarykově náměstí. Dotazováno bylo celkem 100 respondentů. Dotazování jsem zaměřila na respondenty, které jsem vybrala vhodným úsudkem jako potenciální zákazníky internetového pekařství.

Shromážděná data jsem zpracovala pomocí výpočetní techniky v programu MS Excel. Provedla jsem třídění prvního a druhého stupně. Pro lepší přehlednost a srozumitelnost jsem vytvořila tabulky a grafy, které jsem slovně okomentovala. Výsledné údaje jsem uvedla v procentuálním vyjádření.

Následující tabulka obsahuje skutečný vzorek respondentů z hlediska pohlaví, věkových kategorií a bydliště. Skutečný vzorek respondentů se od plánovaného nepatrně lišil.

Tabulka 3.3 - Skutečný vzorek respondentů z hlediska pohlaví, věkových kategorií a bydliště

| Pohlaví | Procentuelní zastoupení |
|---------------------------------------|--------------------------------|
| muž | 35% |
| žena | 65% |
| Věkové kategorie | Procentuelní zastoupení |
| 20 až 30 let | 29% |
| 31 až 40 let | 41% |
| 41 až 50 let | 21% |
| 51 a více let | 9% |
| Bydliště | Procentuelní zastoupení |
| Ostrava | 94% |
| Jiné (Frýdek-Místek, Karviná, Hlučín) | 6% |

Struktura respondentů z hlediska pohlaví, věkových kategorií a bydliště je rovněž uvedena v grafech v příloze č. 3.

3.3 Výzkum majitelů pekáren

Cílem této části výzkumu bylo zjistit zájem majitelů pekáren o tvorbu systému pro internetové pekařství na Ostravsku. Dalším cílem bylo analyzovat požadavky pekařství pro systém e-shopů včetně představ o ceně, kterou by zaplatili za takovýto e-shop.

3.3.1 Plán výzkumu

Metoda sběru dat

Metodou sběru dat bylo osobní interview, a to na základě předem připraveného scénáře, který lze považovat za nástroj sběru dat. (viz příloha č. 4)

Vzorek respondentů

Základním souborem bylo 23 pekáren (63 provozoven, z toho 4 pouze výrobní pečiva) z okresu Ostrava – město. Okres Ostrava – město byl zvolen z toho důvodu, že obsahuje jak statutární město Ostrava, tak i 13 přilehlých obcí. Velikost tohoto okresu je tedy dostačující pro provedení analýzy pekáren, kterých je v tomto okrese dostatek (23).

Jelikož se firma rozhodla pro dvě fáze výzkumu majitelů pekáren, byla nadefinována kritéria pro výběr vhodných pekáren pro realizaci první fáze. Tato první fáze výzkumu byla předmětem mé diplomové práce a spočívala ve výzkumu majitelů pekáren, kteří provozují i kamennou prodejnu a mají ve své nabídce širší sortiment, který nabízí především konečným spotřebitelům. Do této fáze nebyly zařazeny pekárny obchodních řetězců. Druhá fáze výzkumu, která však již není předmětem mé diplomové práce, bude spočívat ve výzkumu pekáren obchodních řetězců a pekáren, které pečivo vyrábí, ale nemají svoji kamennou prodejnu.

Kritéria výběru vhodných pekáren pro první fázi byla tato:

- 1) pekárna není pouze výrobní pečiva, ale má i svoji kamennou prodejnu;
- 2) není to pekárna obchodního řetězce;
- 3) pekárna zatím neprovozuje e-shop;
- 4) pekárna má ve své nabídce širší sortiment, nejen základní pečivo.

Kritéria výběru pekáren byla nadefinována firmou. První kritérium že pekárna není pouze výrobní pečiva, ale má i svoji kamennou prodejnu, úzce souvisí se čtvrtým kritériem, tj. širší sortimentu. Po důkladném prostudování bylo zjištěno, že pekárny - výrobní mají úzký sortiment, který většinou spočívá v nabídce rohlíků, chlebů, housek, vánoček či kynutých knedlíků. Zároveň tyto pekárny výrobní mají již své stálé odběratele jako jsou obchody s potravinami, hotely, menší a střední firmy apod., kterým dodávají každodenně svůj sortiment ve větších objemech podle jejich objednávek. Z těchto důvodů byly tyto pekárny z první fáze výzkumu vyloučeny. Druhé kritérium se týká pekáren obchodních řetězců. Ty byly z první fáze výzkumu vyloučeny proto, že tyto pekárny zásobují pouze maloobchodní jednotku, pro kterou byly vytvořeny. Třetí kritérium se týká provozování e-shopu. Nemá smysl nabízet e-shop pekárnám, které ho již provozují. Čtvrté kritérium bylo zvoleno z toho důvodu, že čím širší sortiment bude pekárna mít a nabízet, tím širší spektrum zákazníků může zasáhnout – konečné spotřebitele, hotely, firmy apod.

Na základě těchto nadefinovaných kritérií byl vytvořen výběrový soubor, který obsahoval třináct pekáren.

Předmětem výzkumu byly tyto pekárny z okresu Ostrava – město:

- 1) Ing. Milan Solný - Raduňská pekárna
- 2) PEZO – PEKÁRNA S.R.O.
- 3) SEVAL spol. s r.o.
- 4) PEKAŘI a spol., spol. s r.o.
- 5) Jindřich Velička - Pekařství VELIČKA
- 6) Pekařství Illík, spol. s r.o.
- 7) PEKAŘSTVÍ Ing. MARIÁN KEBÍSEK
- 8) PENAM, a.s. - Pekařství U GOLEMA
- 9) Pekárna Delfín, s.r.o.
- 10) Pečivo spol. s r.o.
- 11) Pekařství Čtyřlístek, Saracén, s.r.o.
- 12) Pekařství UNIS s.r.o.
- 13) Karlova pekárna s.r.o.

Deset pekáren tato kritéria nesplňovalo, a proto byly z výzkumu vyloučeny. Jednalo se o čtyři pekárny, které jsou pouze výrobní pečiva, dvě pekárny již e-shop provozují a další čtyři pekárny patřily obchodním řetězcům. Z každé pekárny, která splňovala kritéria výběru, byla vybrána pouze jedna provozovna, která byla předmětem výzkumu. Důvodem bylo to, že firma předpokládá, že pekárna bude chtít pouze jeden e-shop za celou firmu, ne za každou dílčí prodejnu.

Seznam všech pekáren včetně jejich prodejen je uveden v příloze č 5.

Osobní interview se mělo uskutečnit v sídle pekárny či v dohodnuté prodejně v Ostravě. Účastníkem osobního interview měl být majitel nebo ředitel pekárny, případně odpovědná osoba. Délka osobního interview byla odhadována na 20 až 30 min.

Průběh interview měl být zaznamenán písemně do předem připraveného scénáře a pomocí diktafonu z důvodu pořízení zvukového záznamu.

Časový harmonogram a rozpočet

Jednotlivé fáze marketingového výzkumu měly probíhat v následujícím pořadí.

Tabulka 3.4 - Časový harmonogram činností

| Činnost | Časový harmonogram činností | | | | |
|--|-----------------------------|-----------------|----------------|-----------------|---------------|
| Definování problému a stanovení cíle výzkumu | 11.-12. 1. 2010 | | | | |
| Tvorba plánu výzkumu | | 14.-15. 1. 2010 | | | |
| Realizace výzkumu | | | 1.-26. 3. 2010 | | |
| Zpracování získaných dat | | | | 29.-31. 3. 2010 | |
| Analýza výsledků výzkumu | | | | | 1.-4. 4. 2010 |

Rozpočet této části výzkumu obsahoval náklady na výrobu a tisk propagačního materiálu (propagační leták viz příloha č. 6), nákup psacích potřeb, náklady na dopravu a telefon. Odhadované náklady na tuto část výzkumu činily 1 000 Kč. Dalšími náklady byly alternativní náklady spojené s vynaložením času na provedení marketingového výzkumu.

3.3.2 Sběr dat

Osobní interview proběhla podle časového harmonogramu a to 4. - 19. 3. 2010. Osobní interview se konala v sídle pekárny či v dohodnuté prodejně v Ostravě.

Z třinácti plánovaných osobních rozhovorů se uskutečnilo celkem osm. Ve třech pekárnách rozhovor neproběhl z toho důvodu, že pekárny nebyly na kontaktních adresách a telefonních číslech k zastižení. Konkrétně se jednalo o Pekařství Čtyřlístek, Saracén, s.r.o., Pekařství UNIS s.r.o. a Pekárna Delfín, s.r.o. Ve dvou dalších pekárnách nebylo interview uskutečněno z toho důvodu, že sídlo pekáren je mimo Ostravu a jejich prodejny provozované v Ostravě nemají rozhodovací kompetence. Jednalo se o PENAM, a.s., které sídlí v Brně, a Karlovu pekárnu s.r.o., která má sídlo v Židlochovicích.

Účastníkem osobního interview byl v sedmi případech majitel pekárny. V jednom případě se rozhovor uskutečnil s obchodním zástupcem, který však měl kompetence k tomu, aby mohl o nabízeném e-shopu rozhodnout.

Osobní interview s každým z účastníků trvalo 25 až 45 minut. Průběh interview byl zaznamenán písemně do předem připraveného scénáře a pomocí diktafonu z důvodu pořízení zvukového záznamu.

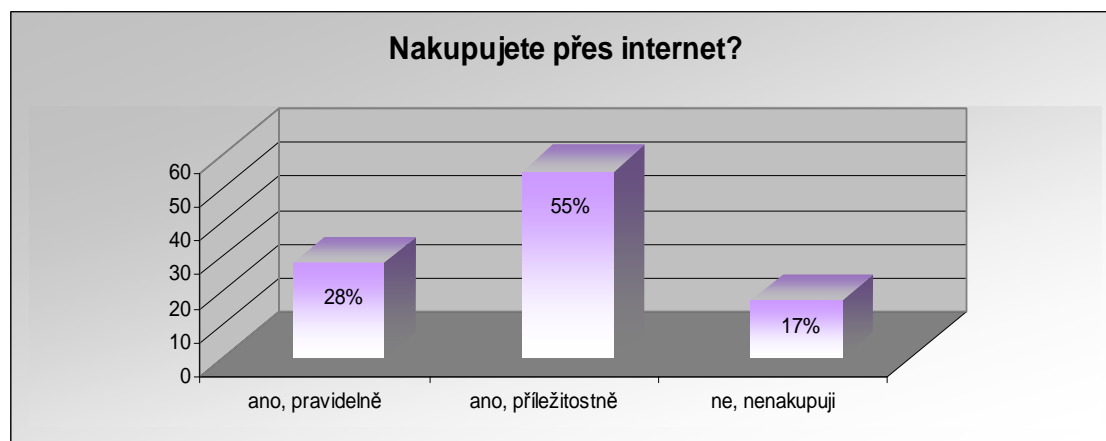
4 Analýza potenciálu trhu internetového pekařství na Ostravsku

4.1 Analýza postojů potencionálních zákazníků internetového pekařství

4.1.1 Současný přístup respondentů k nakupování přes internet

V rámci dotazníkového šetření jsem se nejprve snažila zjistit, jaký postoj mají respondenti k nakupování přes internet. Záměrem této otázky bylo zjistit, zda současný přístup respondentů k nakupování přes internet ovlivní jejich rozhodnutí o nakupování pekárenských výrobků přes e-shop. Tato závislost je uvedena v kapitole 4.1.2. Graf 4.1 ukazuje, že 28 % respondentů nakupuje přes internet pravidelně, 55 % příležitostně a 17 % respondentů nenakupuje přes internet vůbec.

Graf 4.1 - Současný přístup respondentů k nakupování přes internet



4.1.2 Nákup pekárenských výrobků přes e-shop

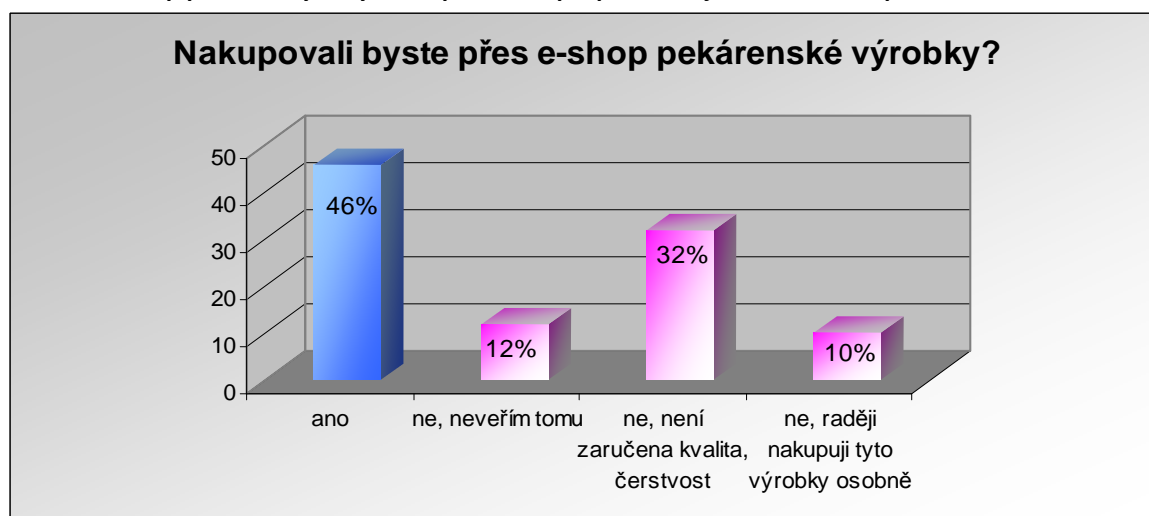
V této části jsem už přímo zjišťovala, zda by respondenti nakupovali přes e-shop pekárenské výrobky (zákusky, koláčky, sladké, slané pečivo aj.). Z celkového počtu 100 respondentů by 46 % tyto výrobky nakupovalo a 54 % nenakupovalo.

Graf 4.2 - Nákup pečárenských výrobků přes e-shop



Graf 4.3 podrobněji rozčleňuje odpovědi respondentů, kteří by pečárenské výrobky nenakupovali. Odpovědi respondentů jsem rozdělila do tří kategorií. Z celkových 54 % respondentů by 12 % výrobky nenakupovalo, protože tomu nevěří, 32 % respondentů se domnívá, že není zaručena kvalita a čerstvost výrobků a 10 % respondentů nakupuje pečárenské výrobky raději osobně.

Graf 4.3 - Nákup pečárenských výrobků přes e-shop – podrobnější rozčlenění odpovědí



Nákup pečárenských výrobků přes e-shop podle pohlaví respondentů

Tabulka 4.1 ukazuje, že z celkového počtu dotázaných mužů, tj. 35, by 48,6 % pečárenské výrobky přes e-shop nakupovalo. Z celkového počtu dotázaných žen, tj. 65, by pečárenské výrobky nakupovalo 44,6 % respondentek. Tato skutečnost vypovídá o tom, že pohlaví výrazně neovlivňuje rozhodnutí o nakupování pečárenských výrobků přes internet.

Tabulka 4.1 - Nákup pekárenských výrobků přes e-shop podle pohlaví

| ot. 2/ot.10 | muž | žena | Celkový součet |
|-----------------------|--------|--------|----------------|
| ano | 48,6% | 44,6% | 46,0% |
| ne | 51,4% | 55,4% | 54,0% |
| Celkový součet | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Nákup pekárenských výrobků přes e-shop podle věku respondentů

V tabulce 4.2 jsem dala do souvislosti otázku 2 a otázku 11, tj. věk respondentů. Největší zastoupení respondentů bylo ve věkové kategorii 31 – 40 let (41 dotázaných), avšak pouze 34,1 % respondentů z této kategorie by nakupovalo pekárenské výrobky přes internet. Ostatní respondenti z této kategorie, tj. 65,9 % by přes e-shop nenakupovalo. Ve věkové kategorii 20 – 30 let bylo celkem 29 dotázaných. Z tohoto počtu by 55,2 % přes internet pekárenské výrobky nakupovalo a 44,8 % nenakupovalo. Třetí nejpočetnější věkovou kategorií, byla kategorie 41 - 50 let. Z celkového počtu dotázaných v této kategorii, tj. 21, by 61,9 % tyto výrobky přes e-shop nakupovalo a 38,1 % nenakupovalo. Z provedeného chí-kvadrát testu vyplynulo, že věk ovlivňuje rozhodnutí o nákupu pekárenských výrobků přes internet.

Tabulka 4.2 - Nákup pekárenských výrobků přes e-shop podle věku

| ot. 2/ot.11 | 20-30 | 31-40 | 41-50 | 51 a více | Celkový součet |
|-----------------------|--------|--------|--------|-----------|----------------|
| ano | 55,2% | 34,1% | 61,9% | 33,3% | 46,0% |
| ne | 44,8% | 65,9% | 38,1% | 66,7% | 54,0% |
| Celkový součet | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Nákup pekárenských výrobků přes e-shop podle současného přístupu respondentů k nakupování přes internet

V tabulce 4.3 jsem provedla srovnání otázky číslo 1 a otázky číslo 2, abych zjistila, zda současný přístup respondentů k nakupování přes internet ovlivní jejich rozhodnutí ohledně nakupování pekárenských výrobků touto formou. U respondentů, kteří nakupují přes internet pravidelně (28 dotázaných), by 57,1 % pekárenské výrobky přes e-shop nakupovalo. Z celkového počtu respondentů, kteří nakupují přes internet příležitostně (55 dotázaných), by tyto výrobky nakupovalo 51 %. Z respondentů, kteří zatím nenakupují přes internet vůbec (17 dotázaných), by pekárenské výrobky přes e-shop nakupovalo 11,8 %. Z této skutečnosti vyplývá, že ti respondenti, kteří mají kladný přístup k nakupování přes internet, by touto formou nakupovali i pekárenské výrobky.

Tabulka 4.3 - Nákup pekárenských výrobků podle současného přístupu k nakupování přes internet

| ot. 2/ ot. 1 | ano, pravidelně | ano, příležitostně | ne, nenakupuji | Celkový součet |
|-----------------------|-----------------|--------------------|----------------|----------------|
| ano | 57,1% | 51,0% | 11,8% | 46,0% |
| ne | 42,9% | 49,0% | 88,2% | 54,0% |
| Celkový součet | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Následující výsledky vycházejí z odpovědí 46 % respondentů (tj. 46 respondentů), kteří by přes e-shop pekárenské výrobky nakupovali.

4.1.3 Sortiment internetového pekařství

Požadovaná struktura sortimentu internetového pekařství

V této části jsem zjišťovala, jaký sortiment by měl pekárenský e-shop nabízet. Respondenti mohli označit více možností. Většina respondentů se shodla na tom, že by měl obsahovat téměř všechno z nabízených možností. Čím širší sortiment bude pekárna nabízet, tím větší spektrum zákazníků může zasáhnout, což je pro ni do značné míry výhodou. Může tak uspokojit jejich rozdílné potřeby. Jednotlivé četnosti odpovědí jsou uvedeny v následující tabulce 4.4.

Tabulka 4.4 - Požadovaná struktura sortimentu internetového pekařství

| Odpovědi na otázku č. 3 | Absolutní četnosti | Relativní četnosti |
|---|--------------------|--------------------|
| zákusky, dorty | 44 | 95,7% |
| frgály a koláčky | 39 | 84,8% |
| sladké pečivo (koblihy, loupáky, koláče, šátečky) | 38 | 82,6% |
| slané pečivo (ďalamáanky, slané loupáky apod.) | 38 | 82,6% |
| chlebičky | 42 | 91,3% |
| obložené bagety | 32 | 69,6% |
| chléb, rohlíky | 29 | 63,0% |
| vánoční a velikonoční cukroví | 33 | 71,8% |
| jiné (saláty, vody apod.) | 26 | 56,5% |

Nejčastěji nakupovaný sortiment v internetovém pekařství

Tabulka 4.5 ukazuje, jaký sortiment by respondenti nejvíce nakupovali v internetovém pekařství. I v tomto případě měli respondenti možnost zatrhnout více možností. Z celkového počtu 46 respondentů, kteří by přes e-shop nakupovali, by 80,4 % nakupovalo zákusky a dorty, 56,5 % chlebičky, 52,2 % frgály a koláčky a 50 % sladké pečivo.

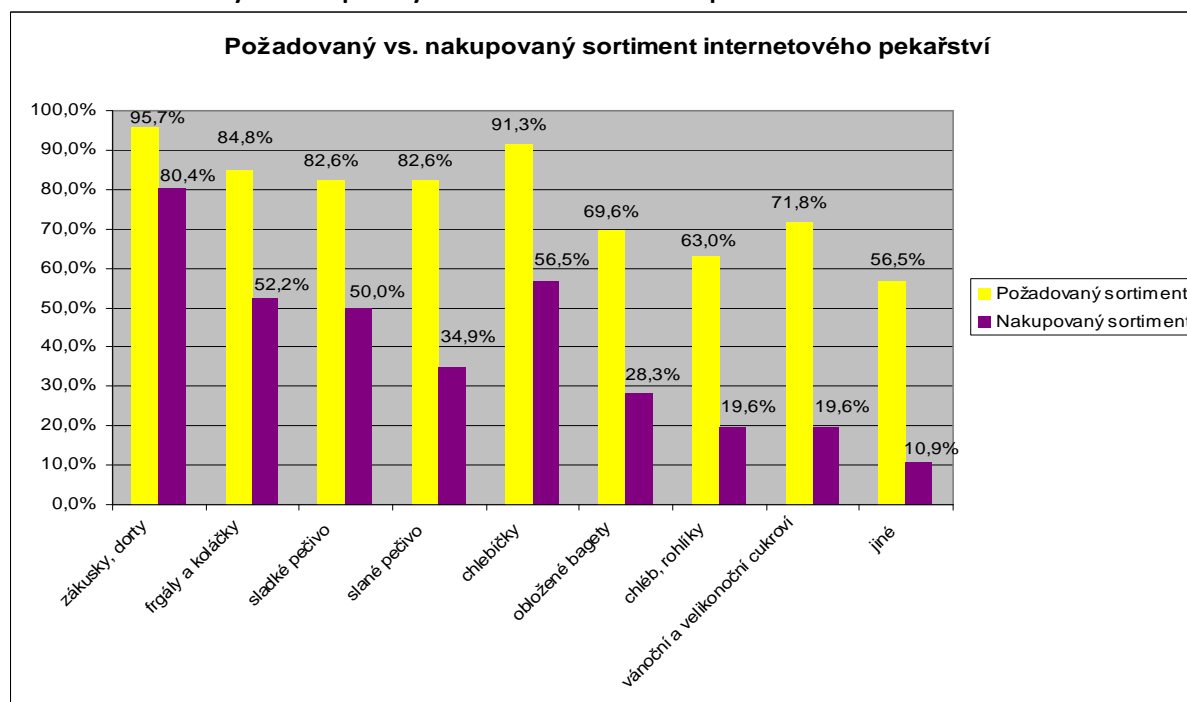
Tabulka 4.5 - Nejčastěji nakupovaný sortiment v internetovém pekařství

| Odpovědi na otázku č. 4 | Absolutní četnosti | Relativní četnosti |
|---|--------------------|--------------------|
| zákusky, dorty | 37 | 80,4% |
| frgály a koláčky | 24 | 52,2% |
| sladké pečivo (koblihy, loupáky, koláče, šátečky) | 23 | 50,0% |
| slané pečivo (dalamánky, slané loupáky apod.) | 15 | 34,9% |
| chlebičky | 26 | 56,5% |
| obložené bagety | 13 | 28,3% |
| chléb, rohlíky | 9 | 19,6% |
| vánoční a velikonoční cukroví | 9 | 19,6% |
| jiné (saláty, vody apod.) | 5 | 10,9% |

To, jaký sortiment by respondenti nejčastěji nakupovali, úzce souvisí s výsledky v grafu 4.5, který ukazuje, k jaké příležitosti by služby internetového pekařství využívali.

Následující graf 4.4 srovnává požadovaný a nakupovaný sortiment internetového pekařství. Graf ukazuje, že většina respondentů by v internetovém pekařství požadovala všechny sortiment. Nakupovaný sortiment se však v některých případech výrazně liší. Například u chlebiček graf ukazuje, že by je požadovalo 91,3 % respondentů, nakupovalo by však pouze 56,5 %, slané pečivo by požadovalo 82,6 % respondentů, nakupovalo by pouze 34,9 % a vánoční a velikonoční cukroví by požadovalo 71,8 % respondentů, nakupovalo by však pouze 19,6 %. To, jaký sortiment respondenti požadují a jaký sortiment by nakupovali, souvisí s využíváním internetového pekařství. Je zřejmé, že respondenti by raději měli v nabídce širší sortiment, aby jej mohli využít k jakékoliv příležitosti.

Graf 4.4 - Požadovaný vs. nakupovaný sortiment internetového pekařství

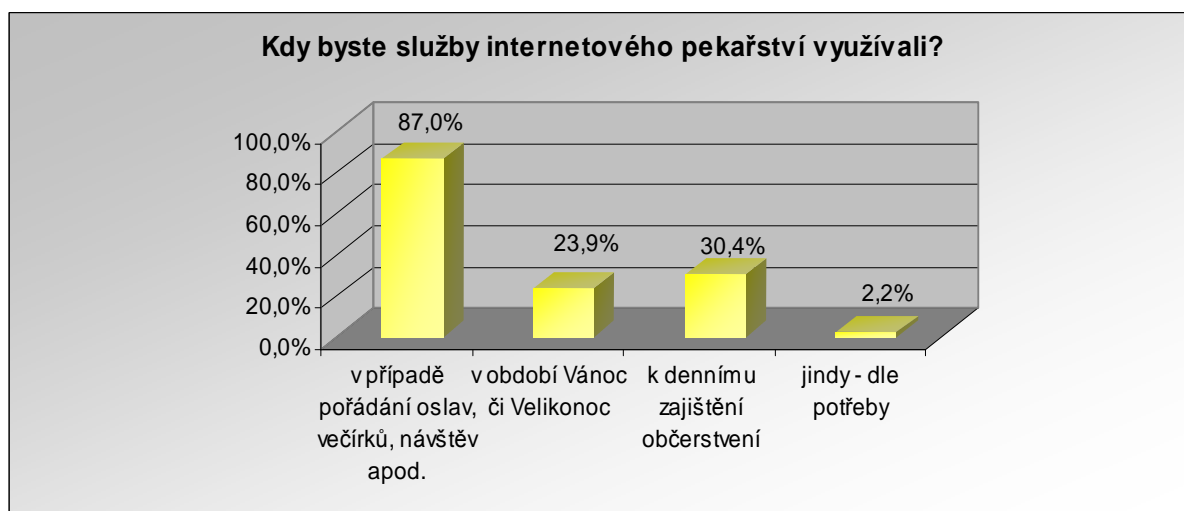


4.1.4 Příležitosti a frekvence nákupu v internetovém pekařství

Využívání služeb internetového pekařství

V dotazníku jsem rovněž zjišťovala, kdy by respondenti služby internetového pekařství využívali. I v tomto případě mohli respondenti zatrhnout více možností. Graf 4.5 ukazuje, že 87 % respondentů by tyto služby využívalo v případě pořádání oslav, večírků či návštěv, což souvisí s výše uvedenou tabulkou 4.5, jaký sortiment by respondenti nejvíce nakupovali. V těchto případech se nejvíce nakupují právě zákusky, dorty, chlebičky či frgály a koláčky. K dennímu zajištění občerstvení by tuto služby využívalo 30,4 % respondentů. Tato procenta rovněž vypovídají o tom, jaký sortiment by respondenti k denní konzumaci nakupovali. Jedná se například o obložené bagety, chléb, rohlíky, ale rovněž i sladké a slané pečivo. V období Vánoc či Velikonoc by takto nakupovalo 23,9 % respondentů. V tomto období by respondenti nejvíce nakupovali vánoční a velikonoční cukroví, zákusky a dorty, chlebičky, frgály a koláčky.

Graf 4.5 - Využívání služeb internetového pekařství

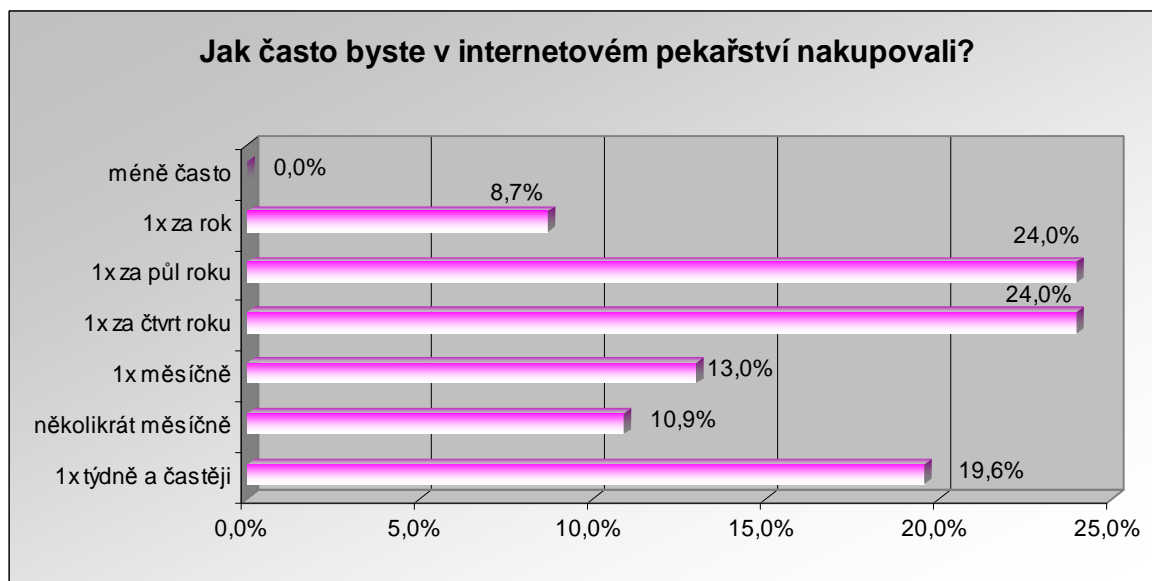


Frekvence nákupu v internetovém pekařství

Graf 4.6 ukazuje, že 24 % respondentů by přes e-shop nakupovalo 1x za půl roku či 1x za čtvrt roku. I tato procenta souvisí s tím, jaký sortiment by respondenti v internetovém pekařství nejčastěji nakupovali a kdy by jej využívali. Ve většině případů se nejruznější akce (oslavy, večírky, návštěvy) nepořádají častěji než jedenkrát za půl roku či jedenkrát za čtvrt roku. Dále 19,6 % respondentů by v internetovém pekařství nakupovalo 1x týdně a častěji a 10,9 % respondentů několikrát měsíčně. Jsou to ti respondenti, kteří by služby

internetového pekařství využívali k dennímu zajištění občerstvení. Celkové výsledky o frekvenci nákupu v internetovém pekařství jsou uvedeny v grafu 4.6.

Graf 4.6 - Frekvence nákupu v internetovém pekařství

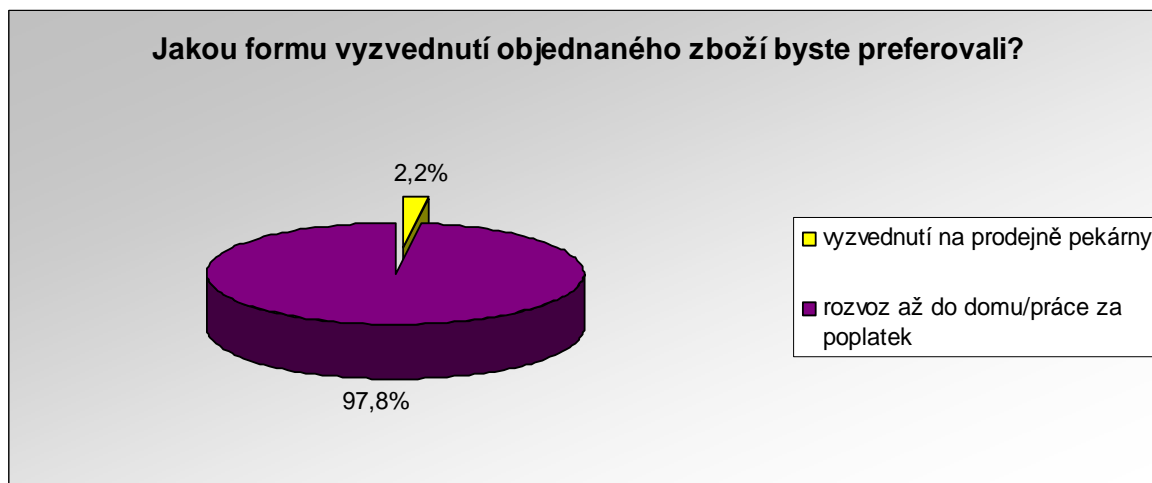


4.1.5 Způsob vyzvednutí zboží, ceny a dodací lhůty

Preferovaná forma vyzvednutí objednaného zboží

Následující graf 4.7 ukazuje, že 97,8 % respondentů, kteří by přes e-shop nakupovali, by preferovalo, aby jim objednané zboží bylo dovezeno za poplatek až do domu či do práce. Tato skutečnost souvisí jednak s běžným přístupem k nakupování přes internet, kdy je zboží vždy doručeno až do domu, rovněž s nedostatkem času, se kterým se většina lidí dnes potýká, a také s určitou pohodlností a očekávaným standardem.

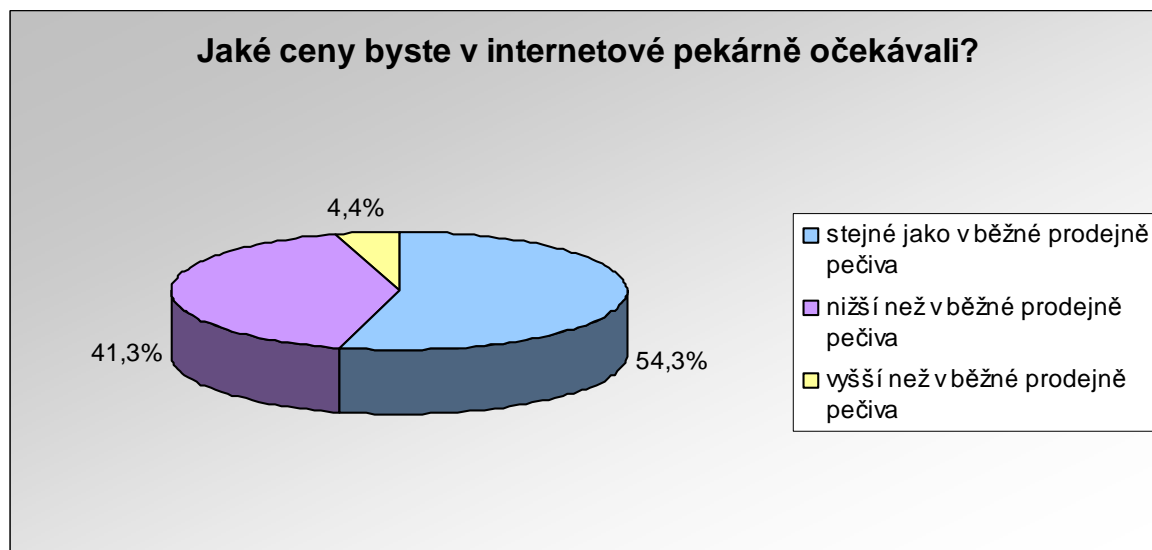
Graf 4.7 - Preferovaná forma vyzvednutí objednaného zboží



Očekávané ceny v internetovém pekařství

V dotazníku jsem se respondentů rovněž ptala na ceny, které by v internetové pekárně očekávali. Graf 4.8 ukazuje, že 54,3 % respondentů by očekávalo stejné ceny jako jsou v běžné prodejně pečiva, 41,3 % nižší ceny a 4,4 % respondentů by očekávalo dokonce vyšší ceny než jsou v běžné prodejně pečiva.

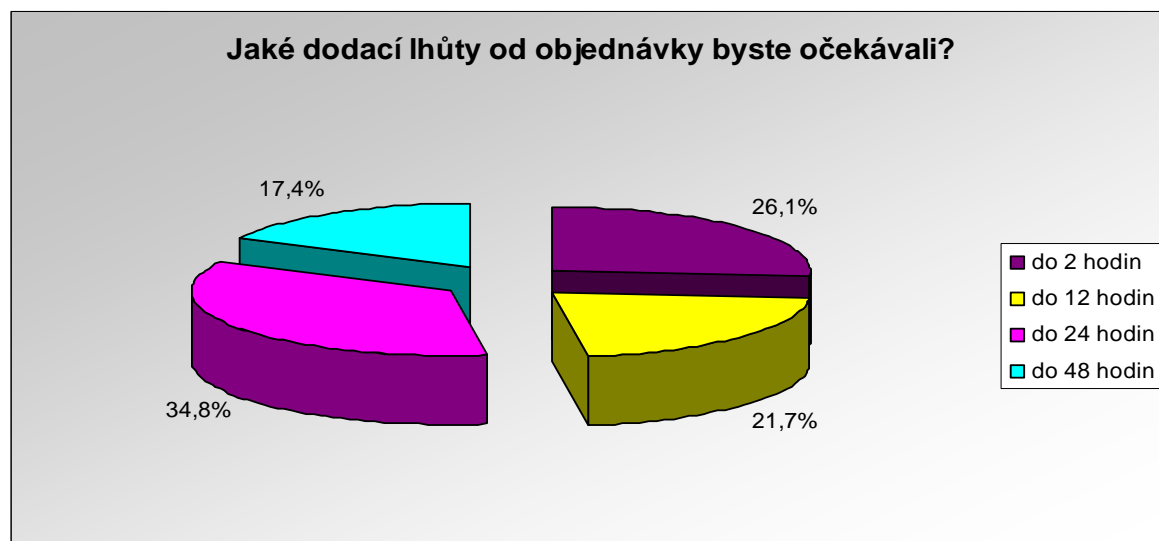
Graf 4.8 - Očekávané ceny v internetovém pekařství



Očekávané dodací lhůty objednaného zboží

V poslední otázce jsem zjišťovala, jaké dodací lhůty od objednávky by respondenti očekávali. Graf 4.9 ukazuje, že odpovědi respondentů byly téměř vyrovnané. Z celkového počtu respondentů, kteří by přes e-shop nakupovali, by 34,8 % očekávalo dodací lhůty do 24 hodin, 26,1 % do 2 hodin, 21,7 % do 12 hodin a nejméně respondentů, tj. 17,4 % do 48 hodin. V tomto případě však záleží na tom, k jaké příležitosti by respondenti služby internetového pekařství využívali. V případě pořádání oslav a večírků by většině respondentů stačilo, aby jim zboží bylo dodáno do 24 či 48 hodin. Naopak pro denní zajištění občerstvení respondenti počítají s tím, že jim zboží bude dodáno do 2, maximálně do 12 hodin.

Graf 4.9 - Očekávané dodací lhůty objednaného zboží



4.2 Analýza postojů majitelů pekáren

Na začátku každého osobního interview proběhlo představení a seznámení účastníků s tématem. Účastníci byli obeznámeni s tím, že výzkum jen určen pro firmu Radek Pindřák – Graphic solution a že jej zpracovávám v rámci své diplomové práce. Rovněž jsem jim vysvětlila, čeho se interview bude týkat.

4.2.1 PEKAŘSTVÍ Ing. MARIÁN KEBÍSEK

Osobní interview se konalo v sídle společnosti v Ostravě – Mariánských Horách dne 4.3.2010 přímo s majitelem společnosti.

V první části osobního interview jsem se majitele ptala, zda už slyšel o možnosti vytvoření e-shopu pro pekárny. O této možnosti zatím neslyšel.

Dále jsem ho obeznámila s tím, že firma pro kterou zpracovávám tento výzkum, se podílela na vzniku systému pro první internetové pekařství v České republice a nyní se rozhodla nabídnout tento nový distribuční kanál i pekárnám na Ostravsku. Po představení všech možností, které takovýto e-shop pekárnám nabízí, jsem mu sdělila výsledky výzkumu u spotřebitelů. I přes to, že ho výsledky výzkumu u spotřebitelů překvapily, neměl o vytvoření e-shopu pro svoji pekárnu zájem. Důvodů, proč by o e-shop neměl zájem, bylo hned několik. V první řadě to byla cena, na kterou se zeptal nejdříve a která byla pro něj v současné době příliš vysoká. I když jsem mu vysvětlila, že cena 15 000 Kč nemusí být

konečná a vše by se odvíjelo od individuálních požadavků, tvrdil, že nyní musí investovat do jiných věcí. Dalším důvodem byla nedůvěra v to, že by prodej pečiva mohl přes e-shop fungovat. Jedná se o rychloobrátkové zboží, u kterého musí být zaručena kvalita a čerstvost. Při prodeji přes internet by mohlo dojít k poškození pověsti pekárny a ztrátě zákazníků. Toto riziko nechtěl majitel podstupovat. Třetím důvodem byl rozsah výroby a možnost jejího narušení. Pekařství Ing. Marián Kebísek vyrábí pečivo ve velkém, každý den zásobuje nejen spoustu svých poboček (jen v Ostravě 11), ale rovněž své stálé odběratele, mezi které patří obchody, hotely apod. Má tedy dostatečnou klientelu a nemá potřebu ji rozšiřovat dalším distribučním kanálem. Z hlediska jeho výrobního procesu by nebylo možné upokojit každý individuální požadavek zákazníka, jelikož by došlo k naborování zavedeného výrobního procesu. Snažila jsem se mu však vysvětlit, že větší objednávky zákazníků by byly minimálně 24 hodin předem. V případě, že by někdo požadoval pečivo do několika hodin, by bylo možné využít prodejen, kde by bylo pečivo k dispozici a zároveň by došlo ke zvýšení odbytu v těchto prodejnách. Tvrdil však, že pro jeho pekárnu, která má naplno využitou kapacitu a má dostatek svých klientů, není tento systém možný. Rovněž poznamenal, že by se museli najmout další zaměstnanci, jelikož ti, co pečou v noci, musí odpočívat, a bylo by nutné koupit další menší auto pro rozvoz do domu či do práce, což v tuhle chvíli není pro něj reálné. Dále jsem se ho snažila nasměrovat na to, že by přes e-shop mohli objednávat i jeho stálí odběratelé, došlo by tak k usnadnění objednávek. V tomto případě poznamenal, že radši dělá objednávky „postaru“, kde řidič doveze od odběratele objednávkový list a tak to funguje každý den.

Po rozhovoru, který trval asi 45 minut, jsem majiteli pekárny poděkovala za čas a za názor, který mi poskytnul. Ponechala jsem mu letáček a kontakty na firmu pro případ, že by si svůj názor do budoucna rozmyslel, případně by měl zájem o jiné služby firmy.

4.2.2 Pečivo spol. s r.o.

Osobní interview s majitelem pekárny Pečivo spol. s r.o. se konalo v sídle pekárny v Ostravě – Vítkovicích dne 11.3.2010.

Po krátkém představení čeho se interview bude týkat, jsem se majitele pekárny Pečivo spol. s r.o. zeptala na povědomí o vytvoření e-shopu pro pekárny. Majitel o této možnosti

zatím nevěděl. Vysvětlila jsem mu možnosti, které takovýto e-shop nabízí a seznámila ho s výsledky výzkumu u spotřebitelů, kteří by o tuto službu měli zájem. Nápad se mu velice líbil, avšak prozatím by do vytvoření e-shopu neinvestoval. Důvodem, proč by o vytvoření e-shopu uvažoval až do budoucna, byla v první řadě stálá klientela. Pečivo spol. s r.o. zásobuje jednak svoji jednu kamennou prodejnu, kterou má ve Vítkovicích, ale především své stálé odběratele, kterými jsou obchody, hotely, kantýny apod. O dalším distribučním kanálu zatím neuvažoval. Poznamenal, že na jednu stranu by mohlo dojít k získání dalších zákazníků, na druhou stranu je to však investice, kterou si v jeho současné finanční situaci nemůže dovolit. Dalším důvodem byl fakt, že ještě nemají své www stránky, avšak intenzivně na jejich vývoji sami pracují. Majitel tohoto pekařství si uvědomil, že mít prezentaci na internetu je velmi důležité. Sama jsem ho upozornila na to, že bylo velmi obtížné dohledat na něj kontakty a základní informace. Oba jsme se tedy shodli, že vytvoření www je v tomto případě na místě. K vytvoření www prezentace však nevyužívá externí firmu, důvodem jsou finance, se kterými musí v současné době šetřit. Prozatím tedy nechce do vytvoření e-shopu investovat. Prioritou je pro něj zprovoznění vlastních www stránek. V budoucnu, až selepší jejich finanční situace a zaběhnou se www stránky, bude o vytvoření e-shopu uvažovat a případně firmu kontaktuje. Cenu, kterou by v budoucnu chtěl investovat do vytvoření e-shopu, by však očekával nižší než 15 000 Kč. Tato cena se mu zdála příliš vysoká, i přes to, že jsem mu vysvětlila, co všechno zahrnuje.

Po rozhovoru, který trval asi 25 minut, jsem majiteli pekařství poděkovala za čas a za názor, který mi poskytnul. Ponechala jsem mu letáček a kontakty na firmu, aby ji v případě zájmu mohl v budoucnu kontaktovat.

4.2.3 Ing. Milan Solný - Raduňská pekárna

Osobní interview se konalo v provozovně na Nádražní ulici v Ostravě dne 11.3.2010 přímo s majitelem pekárny.

Na začátku osobního interview jsem se majitele zeptala, zda ví o možnosti vytvoření e-shopu pro pekárny. Majitel Raduňské pekárny o této možnosti už věděl. Objasnila jsem mu, pro jakou firmu výzkum zpracovávám a proč. Dále jsem mu sdělila možnosti, které takovýto e-shop nabízí a obeznámila ho s výsledky výzkumu u spotřebitelů. Majitel tohoto

pekařství však o vytvoření e-shopu neměl zájem a to z jednoho hlavního důvodu. Sám totiž již před lety uvažoval, že by s tímto nápadem přišel na trh, avšak pro důkladném prozkoumání zjistil, že by to pro něj bylo neefektivní. Nevěřil, že by lidé byli ochotni zaplatit za dovoz pečiva, kdy by tato částka mohla převyšovat samotnou cenu pečiva. Uvažoval o vytvoření e-shopu především pro konečné spotřebitele a pro lokalitu Opavska, kde sídlí. Jeho ambice však skončily na rozvozu pečiva. Musel by zajistit spoustu automobilů, aby zákazníci měli zboží v požadovaný čas a na požadovaném místě. Nezdálo se mu to efektivní. Navrhovala jsem mu, že systém by se mohl nastavit tak, že by nemusel všechno pečivo rozvážet. Záleželo by například na množství, ceně odebíraného zboží apod. Někteří zákazníci by si například rezervovali pečivo z práce a při cestě domů by si jej vyzvedli. Vše by záleželo na tom, jak by se systém nastavil a co by zákazníkům nabízel. Podstatná část spotřebitelů by však preferovala rozvoz do domu či práce, o tom byl majitel přesvědčen. To potvrdily i výsledky mého výzkumu. Dále poznamenal, že Ostravsko pro tuto službu není prozatím vhodná lokalita. Není přesvědčen o ochotě lidí platit za služby rozvozu. Zmínil se, že v Praze tato služba bez problémů funguje. Poznamenal však, že v Praze je úplně jiná mentalita lidí a především jiná finanční situace, kde lidé v podstatě neřeší platbu za dovoz pečiva. Jsou na to zvyklí. V poslední části rozhovoru jsem se ho snažila nasměrovat na to, zda by neuvažoval alespoň o vytvoření e-shopu pro své stálé větší odběratele. Došlo by tak k usnadnění objednávek a ušetření času. Na to mi však odpověděl, že lidé, kteří dělají objednávky, nejsou dostatečně počítačově gramotní a ve většině případů nemají ani přístup k internetu. Většinou se jedná o starší lidi, kteří s internetem, potažmo e-shopem nemají vůbec žádné zkušenosti.

Po interview, které trvalo asi 30 minut, jsem majiteli Raduňské pekárny poděkovala za čas a za názor, který mi poskytnul. Ponechala jsem mu letáček a kontakty na firmu pro případ, že by ji chtěl někdy kontaktovat, ať už s požadavkem na vytvoření e-shopu či využití dalších jejích služeb.

4.2.4 Pekařství Illík, spol. s r.o.

Osobní interview se konalo s obchodním zástupcem v provozovně pekařství na Nádražní ulici v Ostravě. Termín schůzky byl 11.3.2010.

V první části osobního interview jsem se ho ptala na povědomí o vytvoření e-shopu pro pekárny. O této možnosti zatím neslyšel. Podrobněji jsem mu vysvětlila možnosti, které takovýto e-shop nabízí a seznámila ho s výsledky výzkumu u spotřebitelů. V této části rozhovoru se zastavil u tabulek, které zobrazovaly požadovanou strukturu sortimentu internetového pekařství a nejčastěji nakupovaný sortiment v internetovém pekařství. Poznamenal, že dorty, zákusky či chlebičky a bagety nepatří do jejich vyráběného sortimentu. Jedná se o zboží, které sami nakupují a tento sortiment tvoří pouze 20 % obrátu pekařství. Podle něj je nutné si tuto skutečnost uvědomit, jelikož jak výzkum ukazuje, právě zmíněný sortiment by zákazníci nejvíce nakupovali. Na dotaz, zda by měl o pekařský e-shop zájem, odpověděl, že ne. Nevěří tomu, že by prodej pečiva přes internet mohl fungovat. U pekařských výrobků je velmi důležitá jejich kvalita a čerstvost. Prodejem přes e-shop by mohla být kvalita ohrožena a mohlo by dojít k poškození pověsti pekařství. Zároveň ví, jak obecný nákup přes e-shop funguje. Lidé si nejdříve jdou zboží obhlédnout do kamenného obchodu a pak ho levněji koupí na internetu. V tomto případě jsem mu namítla, že by přes e-shop nakupovali právě ti spotřebitelé, kteří by s pekárnou a jejich sortimentem měli pozitivní zkušenosti. V podstatě by využívali další distribuční kanál, který jim pekárna nabídne. Zde však zmínil riziko, se kterým je nutné v tomto případě počítat. Velké riziko vidí právě v tom, že v pekárně pracují „jen“ lidé a lidský faktor může prakticky kdykoliv selhat – jeden den může být pečivo výborné a zákazník je spokojený, druhý den může být to samé pečivo horší a zákazník je nespokojen. Pokud by mu náhodou bylo doručeno pečivo v horší kvalitě než prve předpokládal, může se stát, že se do pekařství již nevrátí. Dále jsem se ho snažila nasměrovat na to, zda by e-shop nechtěl nabídnout svým stálým odběratelům, kterých mají 700, jak poznamenal. Mohlo by dojít k usnadnění objednávek a úspoře času. Na to mi však oponoval tím, že raději dělají objednávky „postaru“, kdy řidič doveze objednávkový list, případně si daný odběratel zavolá telefonicky. Podle něj to takto bez problémů funguje a není přesvědčen o tom, že jsou jejich odběratelé dostatečně počítačově gramotní, aby zvládli objednávky přes e-shop.

Po rozhovoru, který trval asi 25 minut, jsem obchodnímu zástupci Pekařství Illík, spol. s r.o. poděkovala za čas a za názor, který mi poskytnul. Ponechala jsem mu letáček a kontakty na firmu pro případ, že by si svůj názor do budoucna rozmyslel, případně by měl zájem o jiné služby firmy.

4.2.5 PEKAŘI a spol., spol. s r.o.

Osobní interview v pekařství Pekaři a spol. spol. s r.o. se konalo s ředitelem společnosti 15.3.2010 v sídle společnosti v Ostravě – Porubě.

Po krátkém představení čeho se interview bude týkat, jsem se ředitele tohoto pekařství zeptala, zda již slyšel o možnosti vytvoření e-shopu pro pekárny. Ani on o této možnosti zatím neslyšel. Vysvětlila jsem mu možnosti, které takovýto e-shop pro pekárny nabízí a seznámila ho s výsledky výzkumu u spotřebitelů. Zmínila jsem, že jejich pekárna má pro vytvoření e-shopu velmi vhodný sortiment (zákusky, koláče, pečivo, chlebičky, bagety aj.) a respondenti by o tuto novou službu měli zájem. Samozřejmě by si sami mohli rozhodnout, co by chtěli nabízet a jakou formou by spotřebitelům objednané zboží dodávali. Vše by se individuálně přizpůsobilo jejich požadavkům. Důležitý by byl pro ně výsledný pozitivní efekt. Poté jsem se ho zeptala, zda by měl o takovýto distribuční kanál zájem. Odpověděl mi, že ano, ale až v budoucnu. Důvodů, proč by zatím e-shop nechtěl provozovat, ale spíše počkat až do budoucna, bylo hned několik. Prvním důvodem bylo načasování. Myslí si, že pro vytvoření pekářského e-shopu pro Ostravsko není ještě vhodná doba. Lidé by si na to nezvykli a výsledný efekt by nemusel být pozitivní. Oponovala jsem mu tím, že kdyby byli první, měli by určitou konkurenční výhodu a zákazníci by si je „vryli“ do paměti. S novinkou vždy musí přijít někdo první a podstoupit určité riziko. On však toto riziko prozatím podstupovat nechtěl. Dalším důvodem byl charakter a cena pekářského zboží. Ředitel tohoto pekařství si nyní nedokáže představit, že by takovýto e-shop fungoval, což v podstatě souvisí s výše uvedeným načasováním a zvyklostmi zákazníků. Snažila jsem se mu vysvětlit, že e-shop by byla jen další cesta distribuce, kterou by zákazníci mohli využívat, mimo jejich kamenné prodejny či telefonické a osobní objednávky. On však oponoval tím, že z praktického hlediska to pro výrobce není moc reálné, jde o levné zboží a obrat z prodeje přes e-shop by mu nepokryl náklady, které by to toho musel vložit. Musel by zajistit rozvoz, osobu, která bude kontrolovat objednávky apod. Zatím v tom viděl daleko více nákladů než výsledných efektů. Zároveň je pekářské zboží dost specifické a je potřeba garantovat kvalitu a čerstvost, aby zákazníci byly spokojeni a vraceli se, což by v tomto případě mohl být určitý problém. V poslední části rozhovoru jsem se ho snažila nasměrovat na využití e-shopu pro objednávky svých stálých velkých odběratelů. V tomto případě poznamenal, že by to pro

ně bylo jednodušší, avšak problém vidí v počítačové gramotnosti odběratelů. Tito lidé neumí příliš pracovat s počítačem a internetem. Nakonec jsem se ho tedy zeptala na cenu, kterou by si představoval v budoucnu za vytvoření e-shopu zaplatit. Byl by ochoten zaplatit max. 5 000 Kč, což byla opravdu nízká cena. Snažila jsem se mu vysvětlit, že cena 5 000 Kč je hodně nízká na to, aby mu někdo vytvořil grafické návrhy a naprogramoval e-shop včetně redakčního systému. On by však více zaplatit nechtěl. Nakonec rozhovoru poznamenal, že jde o dobrý nápad. Určitě o něm bude uvažovat a v případě zájmu se v budoucnu ozve.

Po rozhovoru, který trval asi 45 minut, jsem řediteli pekařství poděkovala za čas a za názor, který mi poskytnul. Ponechala jsem mu letáček a kontakty na firmu pro případnou další spolupráci.

4.2.6 Jindřich Velička - Pekařství VELIČKA

Osobní interview s majitelem pekařství se konalo 15.3.2010 v sídle společnosti v Ostravě – Petřkovicích.

Na začátku osobního interview jsem se majitele ptala na povědomí o vytvoření e-shopu pro pekárny. O této možnosti taky ještě neslyšel. Seznámila jsem ho s tím, že firma pro kterou zpracovávám tento výzkum, se podílela na vzniku systému pro první internetové pekařství v České republice a nyní se rozhodla nabídnout tento nový distribuční kanál i pekárnám na Ostravsku. Dále jsem mu uvedla možnosti, které takovýto e-shop majitelům pekáren nabízí a seznámila ho s výsledky výzkumu. I přes to, že ho zájem spotřebitelů překvapil, neměl by o vytvoření e-shopu pro svoji pekárnu zájem. Hlavním důvodem byl charakter pekárenského zboží. Nedokázal si představit, že by prodej tohoto zboží mohl přes e-shop fungovat. Jde o zboží u něhož je velmi důležitá kvalita a čerstvost, která by se určitým prodlením mohla ztrácet a zákazníci by mohli být nespokojeni. Mohlo by tak dojít k poškození pověsti pekárny. Snažila jsem se mu vysvětlit, že by e-shop ve většině případu určitě využívali zákazníci, kteří mají s jeho výrobky zkušenost. Internetový prodej by byl dalším distribučním kanálem, přes který by mohli zboží nakupovat, mimo jeho kamenné prodejny. Na to mi však majitel oponoval šíří jeho sortimentu. Jak ukazují výsledky výzkumu, zákazníci by nejčastěji nakupovali zákusky, dorty a chlebičky, což jeho sortiment nezahrnuje. Rovněž si myslí, že náklady na provoz pekárenského e-shopu jsou vysoké. Je třeba zajistit

rozvoz, zaměstnat další zaměstnance apod. Prodej pekárenských výrobků přes e-shop by tyto náklady rozhodně nedokázal pokrýt. Dále poznamenal, že zásobuje jednak své tři prodejny, ale i své stálé odběratele, kterými jsou obchody, hotely, restaurace apod. Má dostatek zákazníků a proto nemá potřebu je rozšiřovat a investovat do vytvoření e-shopu. Snažila jsem se mu alespoň nabídnout vytvoření e-shopu pro objednávky svých stálých odběratelů. Konečné spotřebitele by tam prozatím zahrnovat nemusel. Bohužel ani o tuto alternativu neměl zájem. Nakonec poznamenal, že pro jinou pekárnu by tento systém mohl fungovat, ale on by e-shop provozovat z výše uvedených důvodů nechtěl.

Po rozhovoru, který trval asi 25 minut, jsem majiteli pekařství poděkovala za čas a za názor, který mi poskytnul. Ponechala jsem mu letáček a kontakty na firmu pro případ, že by si svůj názor do budoucna rozmyslel, případně by měl zájem o jiné služby firmy.

4.2.7 SEVAL spol. s r.o.

Osobní interview s ředitelem pekárny SEVAL spol. s r.o. se uskutečnilo 16.3.2010 v hlavní provozovně v Ostravě - Hrabůvce.

V první části osobního interview jsem ředitele pekařství seznámila se základními informacemi. Poté jsem se ho zeptala, zda už slyšel o vytvoření e-shopu pro pekárny. O této možnosti zatím neslyšel. Vysvětlila jsem mu tedy možnosti, které pekárenský e-shop nabízí a seznámila ho s výsledky výzkumu u spotřebitelů. Rovněž jsem poznamenala, že jejich sortiment, který zahrnuje různé druhy pečiva a rovněž nabídku čerstvých baget, salátů, chlebíčků, zákusků a dalších lahůdek, je velmi vhodný pro vytvoření e-shopu. To potvrzují i výsledky výzkumu. Jejich prodejna SEVAL EXPRES, kde nabízí právě čerstvé bagety, saláty, zákusky apod., by pro tento e-shop mohla být prioritní. Zeptala jsem se ho, zda by měl o vytvoření e-shopu zájem. Pana ředitele tyto informace zaujaly. Odpověděl mi ano, ale až budoucnu a spíše právě pro sortiment, který nabízí prodejna SEVAL EXPRES a pečivo by zde bylo jen doplňkem. Důvodem, proč by nechtěl e-shop pro pečivo, je charakter tohoto zboží. Neumí si představit, že by zákazníci nakupovali pečivo přes internet. Spíše by nakupovali, jak ukázal i výzkum, lahůdky a zákusky. Zároveň si myslí, že teď na to není vhodná doba, spíše by počkal, jak se bude situace na trhu vyvíjet. V tomto případě jsem poznamenala, že je škoda, že o tom uvažuje až do budoucna, jelikož by mohl získat konkurenční výhodu. Žádná pekárna

zatím takovouto službu konečným spotřebitelům nenabízí. On však poznamenal, že v současné finanční situaci nechce podstupovat riziko, že by investoval do vytvoření e-shopu a do dalších prostředků, které jsou nutné pro komplexní fungování a zákazníci by nakonec o službu zájem neprojevovali. Když už by tuto službu nabízel, musel by být vždy připraven zákazníkům vyhovět. Musel by mít zajištěný rozvoz, dále zaměstnance pro přijímání objednávek apod. V tomto případě jsem mu namítla, že ne vždy by se muselo zboží rozvážet, systém by se nastavil tak, aby to bylo co nejvíce efektivní právě pro ně. Rozvoz zboží za poplatek by byl například až od většího množství. Vše by se individuálně přizpůsobilo jejich požadavkům a sami by si rozhodli, co by zákazníkům nabídli. Bylo by určitě zajímavé, kdyby zákazníkům nabídli nový distribuční kanál, mimo klasických telefonických, e-mailových či osobních objednávek. Rovněž jsem mu navrhla, že by e-shop mohl využít jednak pro konečné spotřebitele, kde by nabízeli jejich zvolený sortiment, ale také pro své stálé větší odběratele. Ti by si tímto způsobem objednávali právě spíše pečivo. Došlo by tak k usnadnění a urychlení objednávek. Zde poznamenal, jako mnoho jeho předešlých kolegů, že si není jistý počítačovou gramotností objednatelů. V tomto případě by ponechal objednávky tzv. „postaru“ (u řidiče či telefonicky) a spíše by se do budoucna zaměřil na e-shop pro konečné spotřebitele. V poslední části rozhovoru jsem se ho zeptala na cenu, kterou by byl ochoten zaplatit za tvorbu e-shopu. Byl by ochoten zaplatit maximálně 8 000 Kč. Cena 15 000 Kč se mu v současné době zdála velmi vysoká, i když jsem mu vysvětlila, že je tato částka za tvorbu grafických návrhů, naprogramování a redakční systém přiměřená. Nakonec pan ředitel poznamenal, že o tom bude uvažovat a až se pro tvorbu e-shopu rozhodne, určitě se ozve.

Po rozhovoru, který trval asi 35 minut, jsem řediteli pekařství SEVAL spol. s r.o. poděkovala za čas a za názor, který mi poskytnul. Ponechala jsem mu letáček a kontakty na firmu pro případnou budoucí spolupráci.

4.2.8 PEZO – PEKÁRNA S.R.O.

Osobní interview s jednatelem společnosti se konalo v sídle společnosti v Ostravě – Porubě dne 17.3. 2010.

Po krátkém představení čeho se interview bude týkat, jsem se ho zeptala, zda ví o možnosti vytvoření e-shopu pro pekárny. Ani on o této možnosti nevěděl. Důkladně jsem

mu tedy vysvětlila všechny možnosti, které takovýto e-shop nabízí a podrobně ho seznámila s výsledky provedeného výzkumu u spotřebitelů. I když ho zájem spotřebitelů o tuto službu překvapil, neměl by o vytvoření e-shopu zájem. Myslí si, že jeho pekárna není pro tuto službu vhodná, nemá požadovaný sortiment, o který by zákazníci měli podle výzkumu zájem a zdůrazňoval, že je to spíše vhodné pro větší pekárny. Na tento fakt jsem mu oponovala tím, že spíše menší pekárna může flexibilně reagovat na individuální požadavky zákazníků. Velké pekárny mají zaběhnutý provoz, který by mohl být těmito požadavky narušen. On však byl o svém názoru přesvědčen a navíc zmínil, že si nedokáže představit prodej pečárenského zboží přes internet. Jde o zboží, u něhož je důležitá kvalita a čerstvost, kterou pekárna musí garantovat a v tomto případě by mohlo dojít k jejímu narušení a případné ztrátě zákazníků. V tomto případě jsem mu namítla, že by přes e-shop nakupovali právě zákazníci, kteří s jejich výrobky mají zkušenost a byli by přesvědčeni o jejich kvalitě. Případně by pro začátek mohl e-shop nabídnout jen svým stálým větším odběratelům, aby došlo ke zjednodušení objednávek. Na tento nový systém, však přestupovat nechtěl. Má svoji kladnou zkušenost s dosavadním systémem objednávek a měnit ho nechce. Navíc by pro něj vytvoření e-shopu představovalo finanční zátěž, kterou si v současné době nemůže dovolit, a částku, kterou firma za vytvoření e-shopu požaduje, by rozhodně investovat nechtěl.

Po rozhovoru, který trval asi 25 minut, jsem jednateli společnosti poděkovala za čas a za názor, který mi poskytl. Ponechala jsem mu letáček a kontakty na firmu pro případ, že by si svůj názor do budoucna rozmyslel, případně by měl zájem o jiné služby firmy.

4.3 Shrnutí výsledků výzkumů

Z výše uvedených analýz vyplývá, že zákazníci z řad konečných spotřebitelů, by o službu internetového pekařství měli zájem. Ze 100 dotázaných by ji využívalo 46 % respondentů. Nejčastěji by služby internetového pekařství využívali v případě pořádání oslav, večírků či návštěv (87 %), ale i k dennímu zajištění občerstvení (30,4 %). Tomu odpovídá i frekvence nákupů či nejčastěji nakupovaný sortiment. Respondenti by nejčastěji nakupovali zákusky, dorty, chlebíčky, frgály a koláčky a sladké pečivo. Frekvence nákupů by ve většině případů byla 1 x za čtvrt roku (24 % respondentů) a 1 x za půl roku (24 % respondentů). 19,6 % dotázaných by tyto služby využívalo i 1 x týdně a častěji.

Oproti příznivým výsledkům od zákazníků jsou majitelé pekáren k tomuto nápadu skeptičtí. Z celkového počtu 8 uskutečněných osobních interview u majitelů pekáren by pouze 3 o vytvoření e-shopu uvažovali do budoucna. Zbýlých 5 majitelů by e-shop pro svoji pekárnu nechtělo vůbec. Důvodů, proč byli majitelé pekáren zcela nebo prozatím k tomuto nápadu skeptičtí, bylo hned několik. Nejčastějším důvodem proti vytvoření e-shopu byl charakter pekářského zboží a nedůvěra ve fungování prodeje přes internet. Pekářské zboží je velmi specifické, je u něho důležitá kvalita, čerstvost, kterou musí pekárny garantovat. Prodejem těchto výrobků přes e-shop by mohlo dojít k poškození pověsti pekárny a ke ztrátě zákazníků. Dalším důvodem byly vysoké náklady jak na vytvoření, tak i na celkový provoz e-shopu (auta na rozvoz, zaměstnanci apod.). Většina majitelů pekáren řeší v současné době svoji finanční situaci a nejsou ochotni investovat do něčeho, čemu stoprocentně nevěří. Posledním nejčastějším důvodem bylo načasování a lokalita Ostravska. Podle majitelů pekáren by si lidé na Ostravsku na tuto službu nezvykli a nebyli by ochotni platit rozvoz až do domu či do práce, i když výsledky výzkumu ukazují opak. Výsledný efekt e-shopu by tak nemusel být pozitivní. Důvodem, proč by nechtěli využít e-shop alespoň pro objednávky svých stálých odběratelů, byla nízká počítačová gramotnost objednatelů a jejich zaběhnutý systém objednávání zboží (telefonicky, objednávkové listy u řidiče). Cena, kterou by chtěli majitelé pekáren investovat do vytvoření e-shopu, pokud by se pro něj rozhodli, by byla rozhodně nižší než 15 000 Kč. Tato částka jim přišla poměrně vysoká a byli by ochotni investovat maximálně 5 až 8 000 Kč. Co se týká celkového povědomí majitelů o pekařském e-shopu, tak z osmi dotázaných pouze jeden o této možnosti již slyšel, a dokonce o ní i sám uvažoval.

5 Návrhy a doporučení

Pomocí marketingových výzkumů jsem chtěla zjistit, zda by koneční spotřebitelé internetové pekařství využívali, jaký sortiment by přes e-shop nakupovali, jakou formu vyzvednutí zboží by preferovali a jaké ceny a dodací lhůty by očekávali. Výzkum u spotřebitelů sloužil jako podklad pro druhou fázi výzkumu realizovanou u majitelů pekáren. V této části výzkumu jsem chtěla zjistit zájem majitelů pekáren o tvorbu systému pro internetové pekařství na Ostravsku, analyzovat požadavky pekařství pro systém e-shopů včetně představ o ceně, kterou by zaplatili za takovýto e-shop. Na základě analýzy zjištěných údajů jsem došla k několika závěrům a navrhla jsem doporučení týkající se pekařského e-shopu.

5.1 Doporučení pro firmu Radek Pindák – Graphic solution

Na základě uskutečněného výzkumu u majitelů pekáren, který byl pro firmu prioritní, doporučuji, aby firma s nabízením systému pekařského e-shopu ještě počkala. Pekárenský trh na Ostravsku není na tuto novinku prozatím připraven. Podle majitelů pekáren by si lidé na novou službu nezvykli a nebyli by ochotni za ni platit. Výsledný efekt by pro ně nemusel být pozitivní a vynaložené náklady na pořízení a provoz e-shopu by se jim nemusely vrátit. Firma by mohla nabídnout systém e-shopu i pekárnám v jiných lokalitách, aby zjistila postoje majitelů na různých místech. Na základě toho by mohla uskutečnit další kroky – např. z důvodu nezájmu majitelů zcela od systému pekařského e-shopu upustit, počkat, až se pekárenský trh na novinku připraví, počkat, až se zlepší finanční situace majitelů pekáren a budou ochotni znovu investovat, nabídnout systém v lokalitách, kde žijí lidé s vyššími příjmy (majitelé by byli přesvědčeni o ochotě zákazníků za službu platit) apod.

Z hlediska ceny, za kterou firma pekařský e-shop nabízí, doporučuji, aby zvážila její výši. Cena 15 000 Kč se zdála majitelům, kteří by do budoucna o e-shopu uvažovali, poměrně vysoká. Byli by ochotni zaplatit 5 až 8 000 Kč. Postoje k ceně jsou však v současné době velmi ovlivněny jejich finanční situací a ochotou investovat v době krize.

Celkově tedy firmě Radek Pindák – Graphic solution doporučuji, aby pro lokalitu Ostravska s nabídkou tohoto systému ještě počkala a spíše se pokusila nabídnout pekařský

e-shop v jiných lokalitách. Rovněž se firma může pokusit nabídnout e-shop pekárnám obchodních řetězců a pekárnám – výrobnám.

5.2 Doporučení majitelům pekáren

Z hlediska výzkumu, který jsem uskutečnila u konečných spotřebitelů, doporučuji majitelům pekáren, kteří se v budoucnu rozhodnou pro e-shop, aby při tvorbě zohlednili následující aspekty.

Doporučuji, aby e-shop určitě obsahoval **sortiment** jako jsou zákusky, dorty, chlebičky, frgály, koláčky a sladké pečivo. Právě tento sortiment by respondenti podle výzkumu nejčastěji nakupovali. Samozřejmě by bylo vhodné, aby e-shop obsahoval i jiné druhy pekárenského zboží. Respondenti by preferovali širší sortiment, aby si mohli vybrat vhodné zboží pro nejrůznější příležitosti.

Co se týče ceny, doporučuji, aby zboží bylo v e-shopu nabízeno za stejné **ceny** jako jsou v běžné prodejně pečiva. I když by někteří respondenti očekávali v e-shopu nižší ceny (dáno zvyklostmi při nákupu přes e-shop), u tohoto druhu zboží to nedoporučuji. Jedná se o poměrně levné a specifické zboží, u něhož není důvod nabízet rozdílné ceny. V tomto případě bych spíše doporučila nabízet množstevní slevy či různé akce.

Pokud by se pekárna rozhodla nabízet různé **formy vyzvednutí objednaného zboží**, doporučuji, aby si při rozvozu do domu či do práce v rámci dané lokality účtovala poplatek. Z výzkumu vyplynulo, že by lidé byli ochotni za tuto službu platit. Výše poplatku by poté závisela na objemu odebíraného zboží. Například při odběru do 1000 Kč by si pekárna účtovala za dopravu 120 Kč, při odběru za 1000 až 2000 Kč by doprava stála 80 Kč a zboží nad 2000 Kč by bylo rozváženo zdarma. Samozřejmě by v ceně musela být zohledněna i vzdálenost, kam by se zboží rozváželo. Pekárna by si na stránkách e-shopu určila místa, kam je ochotna zboží za poplatek rozvážet, aby to pro ni bylo výhodné.

Co se týče **dodacích lhůt** objednaného zboží, doporučuji majitelům pekáren, aby na stránkách nabízeli základní dodací lhůty do 12 a do 24 hodin. Většina dotázaných by e-shop využívala v případě pořádání oslav, večírků či návštěv. Z tohoto hlediska jsou tyto lhůty dostačující. Cena by poté nezávisela na dodací lhůtě, ale na typu a množství objednaného

zboží. V případě, že by někdo požadoval zboží do méně než 12 hodin, bylo by možné využít zboží, které je k dispozici na prodejně. E-shop by mohl být nastaven tak, aby ukazoval zboží, které je k dispozici na dané prodejně. Zákazník by měl možnost si objednat zboží i do několika hodin a například po cestě z práce si jej vyzvednout.

Veškerý nabízený sortiment, ceny, dodací lhůty či formu vyzvednutí by si však každá pekárna mohla určit podle vlastních požadavků. Vše by se v systému pekařského e-shopu muselo nastavit tak, aby to pro pekárnu bylo výhodné a zákazníci byli co nejvíce spokojeni.

Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo zjistit pro firmu Radek Pindák – Graphic solution zájem majitelů pekáren o tvorbu systému pro internetového pekařství na Ostravsku a analyzovat požadavky pekařství pro systém e-shopů včetně představ o ceně, kterou by zaplatili za takovýto e-shop. Dalším cílem bylo zjistit zájem potencionálních zákazníků z řad konečných spotřebitelů o nákup v internetovém pekařství. Firma se v květnu 2009 podílela na tvorbě systému pro první internetové pekařství v České republice. Projekt byl zrealizován na Zlínsku a nyní se firma rozhodla nabídnout tento systém i pekárnám na Ostravsku.

Pro naplnění stanoveného cíle jsem realizovala dva marketingové výzkumy. První výzkum jsem uskutečnila u konečných spotřebitelů formou osobního dotazování, druhý výzkum jsem realizovala formou osobního interview u majitelů pekáren. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že téměř polovina dotázaných by pekařský e-shop využívala. Nejčastěji by jej vyžívali v případě pořádání oslav, večírků či návštěv. Naopak postoje majitelů pekáren k tvorbě pekařského e-shopu byly ve většině případů negativní. Z 8 uskutečněných osobních interview by pouze 3 o vytvoření e-shopu uvažovali do budoucna. Zbylých 5 majitelů by e-shop pro svoji pekárnu nechtělo vůbec.

Při tvorbě doporučení jsem vycházela z informací, které jsem získala v obou částech výzkumu. Navrhla jsem doporučení pro firmu Radek Pindák – Graphic solution i pro samotné majitele pekáren, kteří by o vytvoření e-shopu do budoucna uvažovali.

Doufám, že mnou navržená doporučení budou pro firmu Radek Pindák – Graphic solution přínosem.

Seznam použité literatury

Knihy

- [1] BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu. Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] DONÁT, J. *e-Business pro manažery*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 83 s. ISBN 80-247-9001-7.
- [3] HAVELKA, J. *Internetový marketing. Praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2001. 157 s. ISBN 80-7226-498-2.
- [4] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. Machková, H. a kol. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [5] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [6] KOZEL, R., PŘÁDKA, M., STEINOVÁ, M. *E-MARKETING I. Začlenění internetu do podnikání. Marketingový výzkum v prostředí internetu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA, 2003. 78 s. ISBN 80-248-0350-X.
- [7] STEINOVÁ, M., HLUCHNÍKOVÁ, M., PŘÁDKA, M. *E-MARKETING II. Marketingová komunikace na internetu. Elektronické obchodování*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA, 2003. 110 s. ISBN 80-248-0351-8.
- [8] STERNE, J. *World Wide Web Marketing*. 2. vyd. New York: John Wiley & Sons, Inc., 2001. 432 s. ISBN 0471416215.

- [9] STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK M. *Reklama na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 225 s. ISBN 80-247-0201-0.
- [10] ŠPAČEK, B. *Nakupování na internetu*. 1. vyd. Praha: Gompouter Press, 2002. 95 s. ISBN 80-7226-612-8.

Periodika

- [11] *Internetové obchody bojují o přežití*. FRESH MARKETING. Ambit Media, a.s., 2009. Číslo 9, ročník 5, strana 7. ISSN 1803-9197.
- [12] KYŠA, L. *Internetový obchod poroste i přes krizi*. FRESH MAGAZINE. Ambit Media, a.s., 2009. Číslo 5, ročník 5, strana 46-49. ISSN 1801-4488.

Internetové zdroje

- [13] SHOP CENTRIK. Profesionální internetové obchody. [cit. 28.9.2009]. Dostupné z WWW: <<http://www.shopcentrik.cz/slovník/e-business.aspx>>
- [14] WIKIPEDIE. Otevřená encyklopedie. 12. 8. 2009. [cit. 10.9.2009]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Webdesign>>
- [15] WIKIPEDIE. Otevřená encyklopedie. 2. 8. 2009. [cit. 8.11.2009]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Programov%C3%A1n%C3%AD>>
- [16] WIKIPEDIE. Otevřená encyklopedie. 4. 11. 2009. [cit. 8.11.2009]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Search_Engine_Optimization>
- [17] RRsoft studio. Webdesign – návrh a tvorba webových stránek. [cit. 8.11.2009]. Dostupné z WWW: <<http://www.rrsoft.cz/webdesign-seo.html>>
- [18] Návod C4. Redakční systémy. [cit. 8.11.2009]. Dostupné z WWW: <<http://navody.c4.cz/redakcni-systemy>>

- [19] WebDesign4You. Redakční systém. [cit. 8.11.2009]. Dostupné z WWW: <http://www.webdesign4you.cz/sluzby_administrace.html>
- [20] WIKIPEDIE. Otevřená encyklopedie. 15. 7. 2009. [cit. 22.11.2009]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/CMYK>>
- [21] PODNIKATEL.CZ. Počet podnikatelů navzdory recesi vzrostl o více jak 60 000. 13. 1. 2010.[cit.27.11.2010].Dostupné z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/aktuality/pocet-podnikatelu-navzdory-recesi-vzrostl/>>
- [22] Informační technologie v českých domácnostech. Český statistický úřad. 11. 2. 2009. [cit.27.1.2010]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_technologie_v_ceskych_domacnostech>
- [23] Webové stránky podniků – jejich obsah a využití. Český statistický úřad. 16. 1. 2009. [cit. 27. 1. 2010]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/5_webove_stranky_podniku_jejich_obsah_a_vyuziti>
- [24] Sdružení pro internetovou reklamu. 25. 2. 2009. [cit. 27. 1. 2010]. Dostupné z WWW: <http://www.spir.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=131&Itemid=36>
- [25] Zákony, vyhlášky, nařízení vlády a jiné právní normy České republiky [online]. [cit. 27.1.2010]. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/>>
- [26] Marketing & Media. Výdaje na reklamu v ČR letos o 15 až 20 procent nižší. 8. 7. 2009. [cit. 27. 1. 2010]. Dostupné z WWW: <http://mam.ihned.cz/c4-10000135-37719880-100000_d-vydaje-na-reklamu-v-cr-letos-o-15-az-20-procent-nizsi>

- [27] Sčítání lidu, domů a bytů 2001. Města a obce. Český statistický úřad MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ. 28. 1. 2010. [cit. 7. 2. 2010]. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/sldb/sldb2001.nsf/obce/554821?OpenDocument> >
- [28] Evropská databanka. Informační operátor. [cit. 30. 1. 2010]. Dostupné z WWW: <http://www.edb.cz/Firmy-ESC101_PG11_SN1-vyrobky-pekarske>
- [29] Seval. Hlavní provozovna a prodejny. [cit. 30. 1. 2010]. Dostupné z WWW: <<http://www.seval.cz/prodejny/>>
- [30] PEZO-PEKÁRNA S.R.O. Naše prodejny. [cit. 30. 1. 2010]. Dostupné z WWW: < <http://www.pezo.webgarden.cz/nase-prodejny>>
- [31] Raduňská pekárna. Naše prodejny. [cit. 30. 1. 2010]. Dostupné z WWW: < <http://www.radunskapekarna.cz/index.php?pgID=prodejny>>
- [32] PEKAŘI a spol., spol. s r.o. Provozovny. [cit. 30. 1. 2010]. Dostupné z WWW: < <http://www.pekariapol.cz/index.php?page=6>>
- [33] Pekařství VELIČKA. Vlastní prodejny. [cit. 30. 1. 2010]. Dostupné z WWW: < http://www.pekarstvi-velicka.cz/vlastni_prodejny.html>
- [34] Pekařství Illík. Vlastní prodejny. [cit. 30. 1. 2010]. Dostupné z WWW: < <http://www.illik.cz/index.php?akce=prodejny>>
- [35] RŽP. Ing. Marián Kebísek. Provozovny k předmětu podnikání [cit. 30. 1. 2010]. Dostupné z WWW: <http://www.rzp.cz/cgi-bin/aps_cacheWEB.sh?VSS_SERV=ZVWSBJVYP&OKRES=&CASTOBCE=&OBEC=&ULICE=&CDOM=&COR=&COZ=&ICO=&OBCHJM=Ing%2E%20MARI%C1N%20KEB%CDEK&OBCHJMATD=0&JMENO=&PRIJMENI=&ROLE=&VYPIS=1&PODLE=subjekt&IDICO=a55f291f9becc5a6d946&HISTORIE=0>

- [36] PENAM. Pekařství u GOLEMA. [cit. 30. 1. 2010]. Dostupné z WWW
< <http://www.penam.cz/cs/svet-penam/tady-nas-najdete/pekarstvi-u-golema/>>
- [37] Kaufland. Kaufland ve Vašem okolí. [cit. 30. 1. 2010]. Dostupné z WWW
< <http://213.144.6.110/kaufland/searchAddressCz.do>>
- [38] Tesco. Obchody Tesco. [cit. 30. 1. 2010]. Dostupné z WWW
< <http://www.itesco.cz/>>
- [39] Globus. Globus Ostrava. [cit. 30. 1. 2010]. Dostupné z WWW
< <http://www.globus.cz/globus-ostrava/informace-o-hypermarketu.html>>
- [40] Albert. Naše prodejny. [cit. 30. 1. 2010]. Dostupné z WWW
< http://www.ialbert.cz/jnp/cz/nase_prodejny/hypermarket-Ostrava.html>
- [41] WIKIPEDIE. Otevřená encyklopedie. 16. 1. 2010. [cit. 18. 2. 2010]. Dostupné z WWW:
< <http://cs.wikipedia.org/wiki/Webhosting> >
- [42] FIRMY.CZ. [cit. 18. 2. 2010]. Dostupné z WWW:
< <http://www.firmy.cz/phr/webdesigng> >
- [43] FIRMY.CZ. [cit. 18. 2. 2010]. Dostupné z WWW:
< <http://www.firmy.cz/reg/kraj-zlinsky/phr/webdesign> >
- [44] FIRMY.CZ. [cit. 18. 2. 2010]. Dostupné z WWW:
< <http://www.firmy.cz/reg/kraj-moravskoslezsky/phr/webdesign> >
- [45] FIRMY.CZ. [cit. 18. 2. 2010]. Dostupné z WWW:
< <http://www.firmy.cz/reg/praha/phr/webdesign> >
- [46] Studio LEXEL. [cit. 18. 2. 2010]. Dostupné z WWW: < <http://www.lexel.cz/cs/> >

[47] Web - evolution. [cit. 18. 2. 2010]. Dostupné z WWW: < <http://web-evolution.cz/> >

[48] LEPŠÍ WEB. [cit. 18. 2. 2010]. Dostupné z WWW: < <http://www.lepsiweb.cz/> >

Interní materiály společnosti

[49] Interní materiály společnosti Radek Pindák – Graphic solution.

Seznam obrázků a tabulek

| | |
|--|----|
| Obrázek 1.1 - Fáze přijímání internetu v podniku [6, s. 29] | 4 |
| Obrázek 2.1 - Logo společnosti Radek Pindřák - Graphic solution [49] | 18 |
| Tabulka 2.1 - Charakteristika silných, slabých stránek, hrozeb a příležitostí společnosti Radek Pindřák - Graphic solution | 27 |
| Tabulka 3.1 - Plán vzorku respondentů z hlediska pohlaví, věkových kategorií a bydliště | 29 |
| Tabulka 3.2 - Časový harmonogram činností | 30 |
| Tabulka 3.3 - Skutečný vzorek respondentů z hlediska pohlaví, věkových kategorií a bydliště | 31 |
| Tabulka 3.4 - Časový harmonogram činností | 34 |
| Tabulka 4.1 - Nákup pekárenských výrobků přes e-shop podle pohlaví | 38 |
| Tabulka 4.2 - Nákup pekárenských výrobků přes e-shop podle věku | 38 |
| Tabulka 4.3 - Nákup pekárenských výrobků podle současného přístupu k nakupování přes internet | 39 |
| Tabulka 4.4 - Požadovaná struktura sortimentu internetového pekařství | 39 |
| Tabulka 4.5 - Nejčastěji nakupovaný sortiment v internetovém pekařství | 40 |

Seznam grafů

| | |
|---|----|
| Graf 2.1 - Procento podniků mající webové stránky [23] | 24 |
| Graf 4.1 - Současný přístup respondentů k nakupování přes internet..... | 36 |
| Graf 4.2 - Nákup pekárenských výrobků přes e-shop | 37 |
| Graf 4.3 - Nákup pekárenských výrobků přes e-shop – podrobnější rozčlenění odpovědí | 37 |
| Graf 4.4 - Požadovaný vs. nakupovaný sortiment internetového pekařství..... | 40 |
| Graf 4.5 - Využívání služeb internetového pekařství | 41 |
| Graf 4.6 - Frekvence nákupu v internetovém pekařství | 42 |
| Graf 4.7 - Preferovaná forma vyzvednutí objednaného zboží | 42 |
| Graf 4.8 - Očekávané ceny v internetovém pekařství..... | 43 |
| Graf 4.9 - Očekávané dodací lhůty objednaného zboží | 44 |

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Ukázka prvního internetového pekařství v ČR

Příloha č. 2 – Dotazník

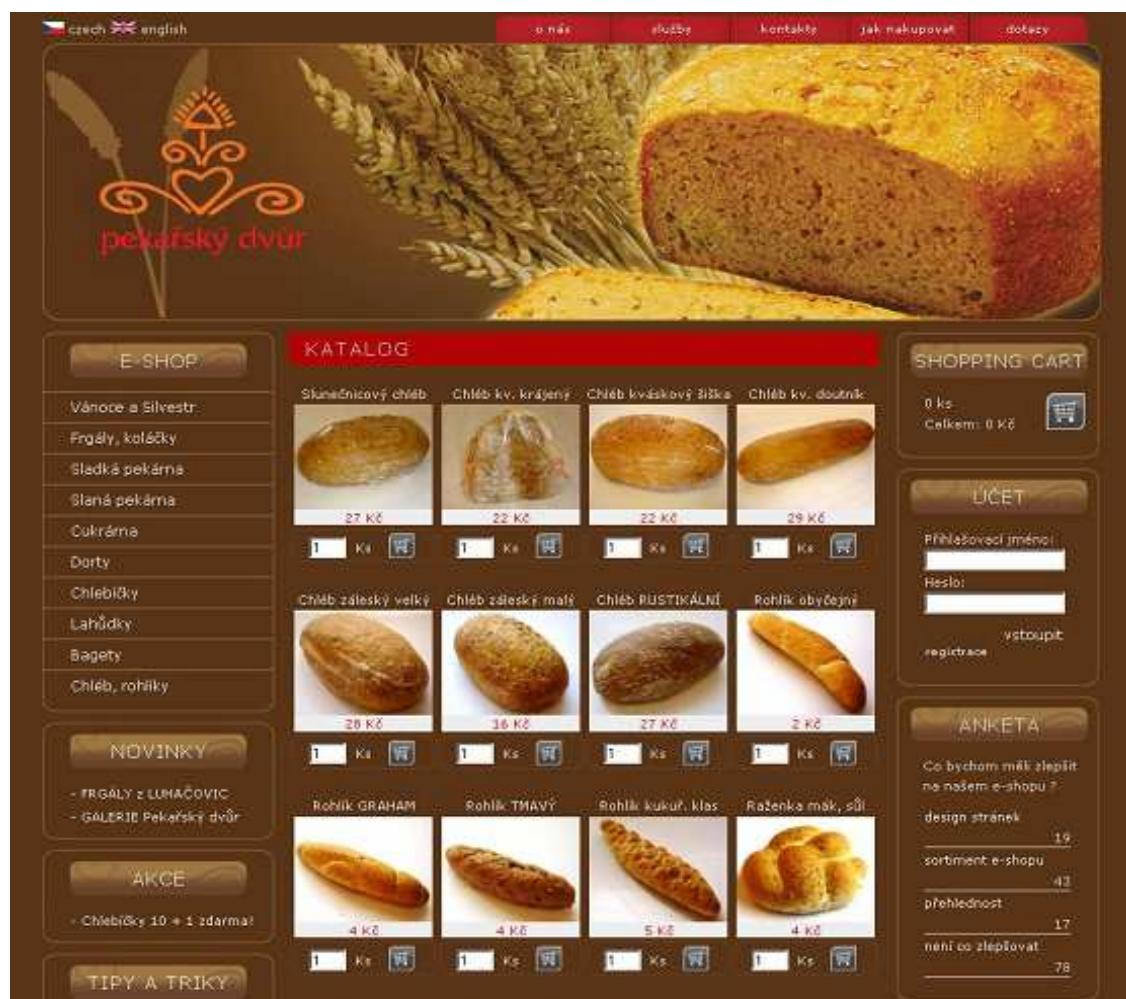
Příloha č. 3 – Skutečná struktura respondentů z hlediska pohlaví, věkových kategorií a bydliště

Příloha č. 4 – Scénář osobního interview

Příloha č. 5 – Seznam všech pekáren v okrese Ostrava – město

Příloha č. 6 – Propagační leták

Příloha č. 1 – Ukázka prvního internetového pekařství v ČR



Příloha č. 2 – Dotazník

Dobrý den, jsem studentkou 5. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TU v Ostravě. Provádím marketingový výzkum na téma „**Analýza potenciálu trhu internetového pekařství na Ostravsku.**“ Údaje, které mi při vyplnění poskytnete, budou sloužit jen pro mou diplomovou práci. Předem děkuji za Váš čas strávený vyplněním dotazníku. Pokud není uvedeno jinak, zakroužkujte jednu z nabízených možností.

1. Nakupujete přes internet?

- 1.1 ano, pravidelně
- 1.2 ano, příležitostně
- 1.3 ne, nenakupuji

2. Nakupovali byste přes e-shop pekárenské výrobky? (zákusky, koláčky, sladké, slané pečivo, aj.)

- 2.1 ano
 - 2.2 ne
- (uved'te proč a přejděte na otázku č.10)*

3. Jaký sortiment by měl takovýto e-shop podle Vás nabízet? (Můžete označit i více možností)

- 3.1 zákusky, dorty
- 3.2 frgály a koláčky
- 3.3 sladké pečivo (koblihy, loupáky, koláče, šátečky apod.)
- 3.4 slané pečivo (dalamánky, slané loupáky, slaninové rohlíky apod.)
- 3.5 chlebíčky
- 3.6 obložené bagety
- 3.7 chléb, rohlíky
- 3.8 vánoční a velikonoční cukroví
- 3.9 jiné (saláty, vody apod.)

4. Jaký sortiment byste takto nakupovali Vy? (Můžete označit i více možností)

- 4.1 zákusky, dorty
- 4.2 frgály a koláčky
- 4.3 sladké pečivo (koblihy, loupáky, koláče, šátečky apod.)
- 4.4 slané pečivo (dalamánky, slané loupáky, slaninové rohlíky apod.)
- 4.5 chlebíčky
- 4.6 obložené bagety
- 4.7 chléb, rohlíky
- 4.8 vánoční a velikonoční cukroví
- 4.9 jiné (saláty, vody apod.)

5. Kdy byste služby internetového pekařství využívali? (Můžete označit i více možností)

- 5.1 v případě pořádání oslav, večírků, návštěv apod.
- 5.2 v období Vánoc či Velikonoc
- 5.3 k dennímu zajištění občerstvení (např. do práce i s kolegy)
- 5.4 jindy
(uved'te kdy)

6. Jak často byste v internetovém pekařství nakupovali?

- 6.1 1x týdně a častěji
- 6.2 několikrát měsíčně
- 6.3 1x měsíčně
- 6.4 1x za čtvrt roku
- 6.5 1x za půl roku
- 6.6 1x za rok
- 6.7 méně často

7. Jakou formu vyzvednutí objednaného zboží byste preferovali?

- 7.1 vyzvednutí na prodejně pekárny
- 7.2 rozvoz až do domu/práce za poplatek

8. Jaké ceny byste v internetové pekárně očekávali?

- 8.1 stejné jako v běžné prodejně pečiva
- 8.2 nižší než v běžné prodejně pečiva
- 8.3 vyšší než v běžné prodejně pečiva

9. Jaké dodací lhůty od objednávky byste očekávali?

- 9.1 do 2 hodin
- 9.2 do 12 hodin
- 9.3 do 24 hodin
- 9.4 do 48 hodin

Identifikační údaje

10. Jste?

- 10.1 muž
- 10.2 žena

11. Váš věk?

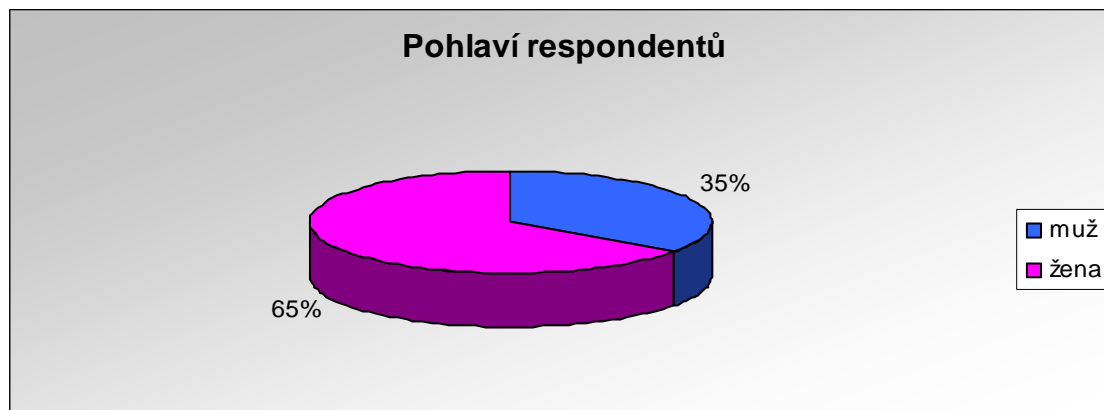
- 11.1 20 až 30 let
- 11.2 31 až 40 let
- 11.3 41 až 50 let
- 11.4 51 a více let

12. Odkud jste?

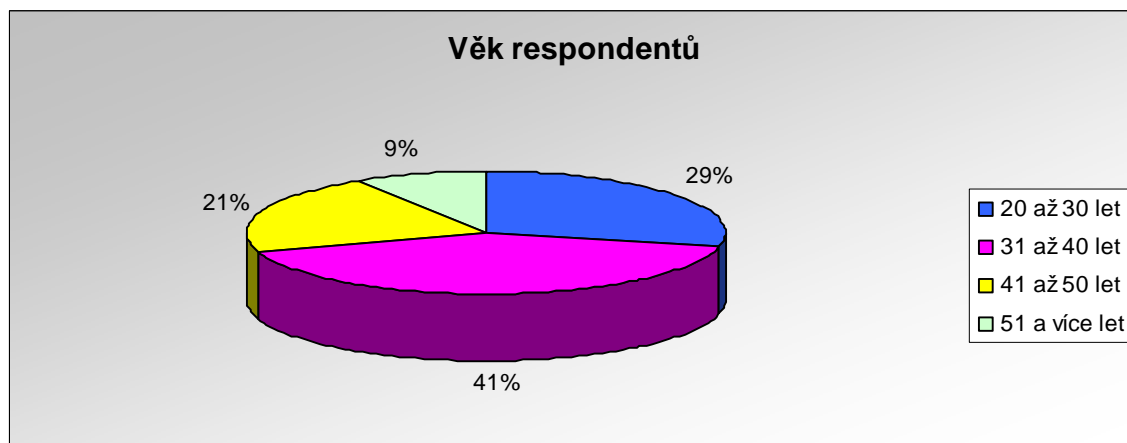
- 12.1 z Ostravy
- 12.2 z
(uved'te odkud)

Příloha č. 3 – Skutečná struktura respondentů z hlediska pohlaví, věkových kategorií a bydliště

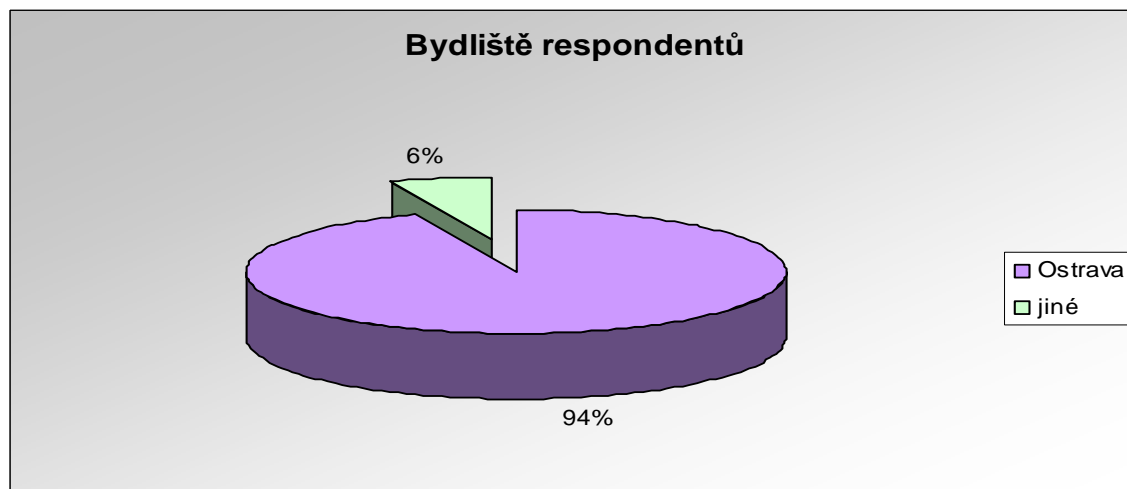
Graf 1 – Pohlaví respondentů



Graf 2 – Věková struktura respondentů



Graf 3 – Bydliště respondentů



Příloha č. 4 – Scénář osobního interview

1. Představení a základní informace.

Dobrý den, jmenuji se Romana Kostková a jsem studentkou 5. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TUO, obor Marketing a Obchod. V rámci své diplomové práce zpracovávám pro firmu Radek Pindák – Graphic solution „Analýzu potenciálu trhu internetového pekařství na Ostravsku.“

Veškeré údaje které mi poskytnete, budou sloužit jednak pro mou diplomovou práci a zároveň jako informace pro firmu Radek Pindák – Graphic solution. V případě, že budete mít o spolupráci s touto firmou zájem, poskytnu Vám veškeré kontakty. V případě, že zájem mít nebudete, nevadí, informace, které mi poskytnete, budou pro mě i tak velmi důležité.

Rozhovor nebude trvat déle než 20 až 30 minut.

2. Slyšeli jste už o možnosti vytvoření e-shopu pro pekárny?

2.1 ano

2.2 ne

Firma, pro kterou zpracovávám tento výzkum v rámci mé DP, se podílela na vzniku takového systému pro první internetové pekařství v ČR (projekt zrealizován na Zlínsku na jaře roku 2009) a nyní se rozhodla nabídnout tento nový distribuční kanál i pekárnám na Ostravsku.

(Ukázka podoby e-shopu)

Možnosti, které takovýto e-shop nabízí, jsou následující:

- ⇒ zefektivnění prodeje pekárenských výrobků, úspora času a nákladů,
- ⇒ nabídka širokého sortimentu v podobě různých druhů sladkého, slanečného pečiva, obložených baget, chlebíčků, zákusků, dortů, cukroví apod., a to v souladu se stávající nabídkou v kamenné prodejně, případně nabídka širšího sortimentu oproti kamenné prodejně,

- ⇒ vytvoření účtu uživatelů e-shopu. Na základě toho dojde k získání dat o klientech, která lze v budoucnu využít pro cílené akční nabídky,
- ⇒ nabídka různé formy vyzvednutí objednaného zboží - rozvoz až domů či do kanceláře, vyzvednutí na prodejně pekárny, nabídka obou forem vyzvednutí,
- ⇒ poskytování akčních nabídek zboží na stánkách e-shopu, např. v období Vánoc, Silvestra, Velikonoc apod.,
- ⇒ poskytování nejrozličnějších rad a tipů týkajících se pečiva,
- ⇒ poskytování novinek z oblasti pekárenství na stránkách e-shopu,
- ⇒ plná administrace e-shopu, tj. v případě zájmu všechno ve Vaší správě,
- ⇒ přizpůsobení Vašim požadavkům a druhu Vámi nabízeného zboží,
- ⇒ podporu jazykových mutací.

Rovněž byl uskutečněn výzkum u konečných spotřebitelů, zda by takovýto e-shop využívali, jaký sortiment by přes něj nakupovali, jaké ceny či dodací lhůty by očekávali a jakou formu vyzvednutí objednaného zboží by preferovali.

Výzkum byl uskutečněn u 100 respondentů. Metodou sběru dat bylo osobní dotazování. Výběrový soubor tvořili ženy a muži ve věku 20 až 59 let. Výzkum proběhl v centru Ostravy na Masarykově náměstí v období od 15. do 18. 2. 2010.

Výsledky výzkumu jsou následující - ukázka výsledných grafů, okomentování.

3. Měli byste o takovýto distribuční kanál zájem?

Firma by jej upravila podle Vašich požadavků, individuálně byste vše konzultovali, aby bylo všechno podle vašich představ, možností a v souladu s identitou Vaší firmy.

3.1 ano, již nyní

3.2 ano, ale až v budoucnu

3.3 ne (uvést proč a poté přejít na bod 8. Rozloučení)

.....

4. Co byste od firmy požadovali?

4.1 vytvoření e-shopu jako náhradu stávajících www stránek

4.2 vytvoření e-shopu jako doplněk ke stávajícím www stránkám

4.3 vytvoření zcela nových www stránek včetně e-shopu, jelikož žádné stránky zatím nemáte

4.4 jiné (uvést co)

.....

5. Jakou administraci e-shopu byste požadovali?

5.1 plnou administraci (vše ve Vaší správě)

5.2 částečnou administraci (část ve Vaší správě, část ve správě firmy)

6. Máte nějaké další nápady, které by mohl Váš e-shop obsahovat, mimo již dříve zmíněných výhod z bodu 2?

6.1 ano (uvést jaké)

.....

6.2 ne, jsou dostačující

7. Je pro Vás reálná cena max. 15 000 Kč?

Tato cena zahrnuje grafický návrh, naprogramování a tvorbu redakčního systému. V případě částečné administrace by si firma účtovala další poplatky.

7.1 ano

7.2 ne, proč?

.....

8. Rozloučení.

Poděkování majitelům pekáren za čas, který věnovali osobnímu interview a ponechání prospektu a kontaktů pro případnou další spolupráci.

Příloha č. 5 – Seznam všech pekáren v okrese Ostrava – město [28]

1) SEVAL spol. s r. o. [29]

Sídlo firmy: Výškovická 765/161a, 700 30 Ostrava-Výškovice

Prodejny:

- ⇒ Pekařství SEVAL, Na Fojtství 3, 700 30 Ostrava-Hrabůvka
- ⇒ Prodejna pečiva SEVAL, Dr. Martíňka 1295, 700 30 Ostrava-Hrabůvka
- ⇒ Prodejna pečiva SEVAL, Výškovická 765/161a, 700 30 Ostrava-Výškovice
- ⇒ Prodejna pečiva SEVAL, Výškovická 116, 700 30 Ostrava-Zábřeh
- ⇒ Prodejna pečiva SEVAL, Jugoslávská 22, 700 30 Ostrava-Zábřeh
- ⇒ Prodejna pečiva SEVAL, Poštovní 14, 702 00 Moravská Ostrava
- ⇒ Prodejna pečiva SEVAL, Nádražní 15, 702 00 Moravská Ostrava
- ⇒ Prodejna pečiva SEVAL, Prokešovo náměstí 618/3, 702 00 Moravská Ostrava
- ⇒ Stánek s pečivem SEVAL, ulice 17. listopadu 1790, 708 00 Ostrava-Poruba
- ⇒ Prodejna pečiva SEVAL, ulice 17. listopadu 20, 708 00 Ostrava-Poruba
- ⇒ Prodejna pečiva SEVAL, Alšovo náměstí 3, 708 00 Ostrava-Poruba
- ⇒ Prodejna potravin a pečiva SEVAL, 1. čs. armádního sboru 6173, 708 00 Ostrava-Poruba
- ⇒ Prodejna pečiva SEVAL, ulice 28. října 186, 709 00 Ostrava - Mariánské Hory

2) PEZO – PEKÁRNA, S.R.O. [30]

Sídlo firmy: Svojsíkova 1727/8, 708 00 Ostrava-Poruba

Prodejny:

- ⇒ Hlavní třída 560, 708 00 Ostrava – Poruba
- ⇒ ul. Zámecká 8, 702 00 Moravská Ostrava
- ⇒ Vítkovická 3278/3, 702 00 Moravská Ostrava - nákupní centrum Karolina
- ⇒ U soudu, 708 00 Ostrava – Poruba

3) Ing. Milan Solný - Raduňská pekárna [31]

Sídlo firmy: Polní 208, 747 61 Raduň

Prodejny:

- ⇒ Výškovická 2, 700 30 Ostrava – Zábřeh
- ⇒ Nádražní 140, 702 00 Moravská Ostrava

4) PEKAŘI a spol., spol. s r.o. [32]

Sídlo firmy: Porubská 19, 708 00 Ostrava -Poruba

Prodejny:

- ⇒ Porubská 19, 708 00 Ostrava-Poruba
- ⇒ Nádražní 33, 702 00 Ostrava 1

5) Jindřich Velička - Pekařství VELIČKA [33]

Sídlo firmy: U Sokolovny 140/2, 725 29 Ostrava - Petřkovice

Prodejny:

- ⇒ U Sokolovny 140/2, 725 29 Ostrava – Petřkovice
- ⇒ Lechowiczova 2836, 702 00 Ostrava – Fifejdy

6) Pekařství Illík, spol. s r.o. [34]

Sídlo firmy: Lhotka 8, 743 01 Bílovec

Prodejny:

- ⇒ Marie Majerové 1691/4, 708 00 Ostrava - Poruba
- ⇒ Nádražní 536/29, 702 00 Ostrava - Moravská Ostrava
- ⇒ Hlavní třída 1023/55, 708 00 Ostrava – Poruba

7) PEKAŘSTVÍ Ing. MARIÁN KEBÍSEK [35]

Sídlo firmy: Daliborova 423/19, 709 00 Ostrava - Mariánské Hory

Prodejny:

- ⇒ Vestibul Hlavního nádraží, 702 00 Ostrava – Přívoz
- ⇒ Opavská 824/59, 708 00 Ostrava – Poruba
- ⇒ Bílovecká ul., 721 00 Ostrava – Svinov
- ⇒ Ruská č. 1252/1, 703 00 Ostrava – Vítkovice
- ⇒ Daliborova 423/19, 709 00 Ostrava - Mariánské Hory
- ⇒ Českobratrská 113/22, 702 00 Ostrava - Moravská Ostrava
- ⇒ 1. máje č. 108, 709 00 Ostrava - Mariánské Hory
- ⇒ 28. října 104/4, 702 00 Ostrava - Moravská Ostrava
- ⇒ Zeyerova 1469/11, 702 00 Ostrava - Moravská Ostrava
- ⇒ Výškovická 2638/112, 700 30 Ostrava – Zábřeh
- ⇒ Dr. Martíňka č. 468/1, 700 30 Ostrava - Hrabůvka

8) PENAM, a.s. - Pekařství U GOLEMA [36]

Sídlo firmy: Cejl 38, 602 00 Brno

Prodejny:

- ⇒ Martinovská 3168, 723 00 Ostrava
- ⇒ 28. října 215, 709 00 Ostrava
- ⇒ Nádražní 150, 702 00 Ostrava

9) Pekárna Delfín, s.r.o. [28]

Sídlo firmy: Gen. Hrušky 1233/26, 709 00 Ostrava-Mariánské Hory

Prodejny:

- ⇒ Gen. Hrušky 1233/26, 709 00 Ostrava-Mariánské Hory

10) Pečivo spol. s r.o. [28]

Sídlo firmy: Jeremenkova 168/17, 703 00 Ostrava - Vítkovice

Prodejny:

⇒ Jeremenkova 168/17, 703 00 Ostrava - Vítkovice

11) Pekařství Čtyřlístek, Saracén, s.r.o. [28]

Sídlo firmy: Korunní 78, 709 00 Ostrava – Mariánské Hory

Prodejny:

⇒ Korunní 78, 709 00 Ostrava – Mariánské Hory

12) Pekařství UNIS s.r.o. [28]

Sídlo firmy: Daliborova 19, 709 00 Ostrava

Prodejny:

⇒ Výškovická 3075/118b, 700 30, Ostrava – Zábřeh

⇒ Daliborova 19, 709 00 Ostrava

13) Karlova pekárna s.r.o. [28]

Sídlo firmy: Brněnská 158, 667 01 Židlochovice

Prodejny:

⇒ Rudná 114, 700 30 Ostrava – Avion shopping Park

14) Pekařství u Rohlíčka, SEMAG spol. s r.o. - již má e-shop [28]

Sídlo firmy: Lidická 886/43, 736 01 Havířov

Prodejny:

⇒ Výškovická 3086/44, 700 30 Ostrava – Zábřeh - Kaufland

⇒ Grmelova 2032/2, 709 00 Ostrava - Mariánské Hory - Kaufland

⇒ Polská 21/6191, Ostrava - Poruba – Kaufland

15) Majka EŠV, s.r.o. – Pekařství MAJKA – již mé e-shop [28]

Sídlo firmy: Daliborova 17, 709 00 Ostrava - Mariánské Hory

Prodejny:

⇒ Daliborova 17, 709 00, Ostrava - Mariánské Hory

16) HILKAR s.r.o. – pouze výrobní pečiva [28]

Sídlo firmy: ul. Mitrovická 67, Ostrava

17) Pekařství ROSSA – pouze výrobní pečiva [28]

Sídlo firmy: Skladištní 78/22, 702 00 Ostrava - Přívoz

18) PAPEX s.r.o. – pouze výrobní pečiva [28]

Sídlo firmy: Závodní 75/8, 700 30 Ostrava - Hrabůvka

19) MAYAK CORPORATION, a.s. – pouze výrobní pečiva [28]

Sídlo firmy: Těšínská 28/264, 716 00 Ostrava - Radvanice

20) Kaufland Česká republika, v.o.s. [37]

Sídlo firmy: Pod višňovkou 1661/25, 140 00 Praha - Krč

Prodejny:

⇒ Výškovická 3086/44, 700 30 Ostrava – Zábřeh

⇒ Grmelova 2032/2, 709 00 Ostrava - Mariánské Hory

⇒ Polská 21/6191, Ostrava – Poruba

⇒ Vítkovická 3278/3, 702 00 Ostrava – Moravská Ostrava

21) Tesco Stores ČR, a.s. [38]

Sídlo firmy: Vršovická 1527/68b, 100 00 Praha 10

Prodejny:

- ⇒ Novinářská 3178/6a, 702 02 Ostrava
- ⇒ Prodloužená 807, 720 00 Ostrava
- ⇒ Sjízdna 5554/2, 722 00 Ostrava

22) Globus ČR, k.s. [39]

Sídlo firmy: Kostelecká 822/75, 196 00 Praha 9 - Čakovice

Prodejny:

- ⇒ Opavská 326/90, 725 27 Ostrava – Plesná

23) AHOLD Czech Republic, a.s. [40]

Sídlo firmy: Slavíčková 827/1a, 638 00 Brno - Lesná

Prodejny:

- ⇒ Rudná 114/3114, 700 30 Ostrava

Příloha č. 6 – Propagační leták



 **graphic solution**
Profesionální webové a grafické studio
tel: +420 608 757 168
www.graphicsolution.cz



PRODEJNÍ INTERNETOVÉ PORTÁLY PRO PEKAŘSTVÍ

SYSTÉM INTERNETOVÉHO PORTÁLU NA PRODEJ
PEKÁRENSKÝCH A LAHŮDKÁŘSKÝCH VÝROBKŮ

 **graphic solution**

PROČ MÍT PEKAŘSKÝ ESHOP?



INTERNETOVÁ PREZENTACE
VLASTNÍ STRÁNKY PRODEJNÝ



PLNĚ ADMINISTROVANÉ
PROSTŘEDÍ UŽIVATELEM



ZVÝŠENÍ A ZEFEKTIVNĚNÍ
PRODEJE



MOŽNOST PRODÁVAT
SVĚ PRODUKTY PŘES
INTERNET



UŠETŘENÍ ČASU
A NÁKLADŮ



DÍKY SEO OPTIMALIZACÍM
BUDETE NA PŘEDNÍCH
MÍSTECH

PROČ ESHOP?

- Možnost vlastního internetového portálu, který je v dnešní době nepostradatelnou součástí prezentace většiny firem a společností
- Systém nabízí plnou administraci e-shopu, která je ve správě klienta
- Nabízí kvalitní prezentaci firmy a výrobků a tím i získání nových potenciálních zákazníků
- Vaši zákazníci nemusejí nikam chodit, objednají si zboží přímo z domova
- Ušetříte čas a náklady a přitom získáte nové klienty a zákazníky
- Díky SEO optimalizaci garantujeme umístění na předních pozicích internetových vyhledávačů

SYSTÉM DÁLE UMOŽŇUJE:

- Nabídku širokého sortimentu vašich výrobků
- Vytvoření účtu uživatelů, který lze v budoucnu využít pro cílené akční nabídky
- Různé formy vyzvednutí zboží – rozvoz až domu vyzvednutí na prodejně, nabídka obou forem, apod.
- Poskytování akčních nabídek daného zboží na stánkách e-shopu, např. v období Vánoc, Silvestra, Velikonoc aj.
- Podporu jazykových mutací
- Přizpůsobení Vaším požadavkům a druhu Vámi nabízeného zboží